

Maria Helena Lenzi

Das imagens à ausência. Das imagens, a ausência:
um estudo geográfico sobre a ilusão do tempo nas imagens
de Florianópolis.

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina, área de Concentração: Desenvolvimento Regional e Urbano, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Geografia

Orientadora: Profa. Dra. Leila Christina Dias

Florianópolis

2010

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

L575d Lenzi, Maria Helena

Das imagens à ausência. Das imagens, a ausência
[dissertação] : um estudo geográfico sobre a ilusão do
tempo nas imagens de Florianópolis / Maria Helena Lenzi ;
orientadora, Leila Christina Duarte Dias. - Florianópolis,
SC, 2010.

116 p.: il., mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Geografia.

Inclui referências

1. Geografia. 2. Ausência. 3. Imagem da cidade. 4.
Imagem publicitária. 5. Imagem turística. I. Dias, Leila
Christina Duarte. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Geografia. III.
Título.

CDU 91

Maria Helena Lenzi

Das imagens à ausência. Das imagens, a ausência:
um estudo geográfico sobre a ilusão do tempo nas imagens
de Florianópolis.

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina, área de Concentração: Desenvolvimento Regional e Urbano, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Geografia

Aprovada pela Comissão Examinadora em 13/07/2010.

Professora Doutora Leila Christina Dias – UFSC

Professor Doutor Elson Manoel Pereira – UFSC

Professor Doutor Reinaldo Lindolfo Lohn – UDESC

AGRADECIMENTOS

À Leila, orientadora encantadora e, sobretudo aventureira, por ter encarado e por ter me convidado a participar deste projeto.

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia e a todos os professores e funcionários.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de pesquisa.

Ao Projeto *Redes financeiras e dinâmica territorial brasileira: a construção de novas escalas geográficas*, coordenado pela Professora Leila Dias, pelos apoios para participação em eventos internacionais.

Aos meus pais – Lúcia e Elpídio – e irmã – Ceci –, pela estrutura, carinho, confiança e leitura dos textos.

Ao Tiago, por MUITAS e MUITAS coisas, mas principalmente por compartilharmos as *imágenes de la ciudad...*

Ao André e ao Dennis, por todas as indicações de bibliografia, leituras e ideias trocadas.

Àqueles que leram meus textos e sugeriram mudanças e àqueles com os quais discuti algumas ideias: Professor Henrique Pereira Oliveira, Professor Ewerton Machado, Rodrigo, Boni, Fabrício, Máximo, Ana Maria, João Nilson e Lia Leal.

A Ricardo Valls, por ter me concedido a entrevista.

Ao meu sagitário, que encontrou uma maneira de viajar dentro da própria cidade de origem e acabou descobrindo que a maior viagem de todas é pra dentro... da cidade e de nós mesmos.

A todos os momentos presentes nos quais tive a oportunidade de compreender o que eu realmente estava pesquisando, mas também a todos os momentos em que eu estava imersa nas memórias e nas projeções, pois tudo o que vivi me fez olhar para as imagens de Florianópolis de outro ponto de vista e com mais profundidade.

RESUMO

As imagens atuais das cidades fundamentam-se em um sentimento que acompanha as imagens desde sua origem funerária nos tempos mais remotos: a ausência. Em princípio, se a imagem mostra, ela não ausenta, pois mostrar é tornar presente. No entanto, a imagem *presentifica* e ausenta simultaneamente. Sua capacidade de ser atemporal e perpétua é seu cerne, em oposição ao cerne da cidade, que é efêmera existindo no tempo presente. Na passagem do efêmero ao perpétuo, o atemporal passa a ser o real por meio da imagem que projeta nossa visão para o passado e para o futuro, substituindo assim o presente. O objetivo desta dissertação é compreender no que se fundamentam as atuais imagens de Florianópolis, imagens essas que se constituem tanto de fotografias quanto de discursos e que têm a intenção de promover a cidade atraindo turistas, investidores e novos moradores. Os dados foram selecionados nos seguintes meios: publicidade oficial e privada de turismo e de condomínios residenciais; na mídia impressa e virtual em periódicos de circulação local, nacional e internacional; entrevistas; e consultas a documentos oficiais. Chegou-se à conclusão de que, no intuito de divulgar a cidade, essas imagens mantêm um padrão fundamental: voltam seu foco para as memórias do passado e “potencialidades” do futuro, expressando a ausência do tempo presente.

Palavras-chave: Ausência, Imagem da cidade, Imagem publicitária, Imagem Turística

ABSTRACT

The current images of cities are based on a feeling that accompanies the pictures since its funerary beginnings in ancient times: the absence. In principle, if the picture shows, it is not absent, since showing is to become present. However, the picture makes present and absent simultaneously. Its ability of being timeless and everlasting is its essence, as opposed to the essence of the city, which is ephemeral and there at the present time. In moving from the ephemeral to the eternal, what is timeless becomes real through the image that projects our vision into the past and the future, thus replacing the present. The objective of this dissertation is to understand on what the current images of Florianopolis are based on, those images that are both still pictures and speeches which are intended to promote the city by attracting tourists, investors and new residents. Data were selected in the following ways: official and private advertising of tourism and residential condominiums, in print and virtual local periodic, national and international interviews, and consultations with official documents. This study came to the conclusion that in order to advertise the city, these images maintain a fundamental pattern: they focus back on the memories of the past and the "potential" future, expressing the absence of the present time.

Keywords: Absence, the city's image, advertising image, Picture Travel

LISTA DE FIGURAS

Figura 0: Moldura _____	8
Figura 1: Publicidade do Condomínio Boulevard Canasvieiras _____	13
Figura 2: Localização do condomínio Marine. _____	32
Figura 3: The Place to Be: Florianópolis, Brazil _____	39
Figura 4: Jurerê Internacional: o sossego dos milionários em SC ____	40
Figura 5: Localização do St, Barth Residence _____	42
Figura 6: Essence Life Residence, um clube particular. _____	44
Figura 7: Publicidade da Solaris Incorporadora sobre sua grife de imóveis em Florianópolis _____	45
Figura 8: Florianópolis, BraDeu Immobilien (Imobiliária BraDeu) __	48
Figura 9: Geografia – Florianópolis Convention & Visitors Bureau __	50
Figura 10: Essence Life Residence – localização do condomínio ____	53
Figura 11: Mapa de localização de Florianópolis _____	55
Figura 12: Qualidade de Vida no Saint Barth Residence _____	66
Figura 13: Conceito do Marine Home & Resort _____	69
Figura 14: A Ilha do Silício _____	77
Figura 15: Projeto situa Florianópolis na rota dos grandes cruzeiros _	84
Figura 16: Essence Life Residence – personalidade _____	93
Figura 17: Essence Life Residence – personalidade _____	93
Figura 18: Os Diferenciais – Marine Home & Resort _____	95
Figura 19: O projeto – Marine Home & Resort _____	96
Figura 20: Saint Barth Residence – apresentação _____	99
Figura 21: Floripa Loft Cacupé _____	99
Figura 22: Saint Barth Residence – localização _____	100
Figura 23: Saint Barth Residence – project _____	101
Figura 24: Floripa Loft Cacupé _____	102

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	8
1. INTRODUÇÃO GERAL: RETRATANDO AUSÊNCIAS	14
1.1 Discussão da problemática: em direção às lacunas.	14
1.2 Objetivos	18
1.3 Justificativa	19
1.4 Procedimentos metodológicos	19
1.5 Estrutura da dissertação	21
2 A ÉPOCA DAS IMAGENS DA CIDADE: IMAGEM, PUBLICIDADE E CITY MARKETING.	23
2.1 Introdução	23
2.2 Discussão acerca do conceito de imagem: a ausência essencial	24
2.3 A imagem publicitária, uma face da psicoesfera no período técnico-científico-informacional.	36
2.3.1 A difusão da imagem da cidade através do city marketing	40
2.4 Conclusões: a tensão perpetua-se.	45
3 A ILUSÃO DO TEMPO: A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS DA CIDADE ENTRE PRESENÇAS E AUSÊNCIAS	47
3.1 Introdução	47
3.2 A ilusão do tempo nas imagens de Florianópolis	47
3.2.1 Memórias: a presença de um passado saudoso	51
3.2.2 O futuro presente: heranças do passado e caracterização da cidade.	54
3.2.3 Uma cidade em potencial: um diálogo sobre a imagem através dos planos diretores	60
3.2.4 O turismo: um forte elemento da imagem da cidade	64
3.3 Conclusão: libertando tempo e espaço	71
4 IMAGENS ATUAIS DE FLORIANÓPOLIS: MEMÓRIAS E PROJEÇÕES PRESENTES NA CIDADE PERPÉTUA	74
4.1 Introdução: apresentando as categorias	74
4.2 Tempo-espaço	76
4.3 Territórios ficcionais	88
4.4 Ídolos	103
4.5 Conclusão: o espetáculo	106
5. ASSUMINDO PRESENÇAS E AUSÊNCIAS: OS LIMITES DE UMA CONCLUSÃO	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112

APRESENTAÇÃO¹



Figura 0: Moldura

Você sabe melhor do que ninguém, sábio Kublai, que jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve. Contudo, existe uma ligação entre eles.

Ítalo Calvino²

Ao me dar conta de que o processo que identificava na cidade parecia-se muito ao meu, cheguei a pensar que fosse um caso explícito de determinismo geográfico no qual as formas da paisagem moldam seus habitantes, humores e ações. Minha primeira impressão e identificação foi a de que assim como as cidades têm imagens, nós também as temos. E como qualquer imagem, é sempre uma representação. Assim como acontece conosco, a cidade também passa a representar papéis com base nas imagens.

Na verdade, não é a cidade que representa, pois esta não é um sujeito que faz ou deixa de fazer qualquer coisa. Ao referir-me à cidade não a estou transformando em sujeito nem querendo instituir um consenso, como se existisse apenas uma cidade dentro da cidade. Uma ci-

¹ Nesta dissertação adotei a nova ortografia da Língua Portuguesa, no entanto, respeitei a antiga para todas as citações anteriores à mudança.

² CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo, Folha de São Paulo: 2003, p. 61.

dade é uma imensidão de coisas, talvez nem todas passíveis de serem transformadas em conceitos, objetos de estudo e nem mesmo em palavras. Mas para estudá-la precisei retratar um de seus aspectos, recortar um significado entre tantos outros possíveis.

Imagino que o retrato feito nesta pesquisa se deva, em parte, ao fato de que vejo na cidade aquilo que também está em mim. Mesmo se tratando de um trabalho acadêmico que preza pela objetividade possível – que é limitada – isso acontece. Da mesma forma que uma fotografia é uma “segunda realidade” daquilo que mostra, assim é esta pesquisa. É uma interpretação da imagem da cidade de Florianópolis que, assim como uma fotografia, é uma verdade iconográfica e não “um registro fidedigno da realidade ou uma verdade absoluta” (KOSSOY, 2007, p. 45).

Esta pesquisa surgiu inserida no Projeto *Os cenários da urbanidade: imagens, espaços e identidade*, coordenado pelos Professores Paulo César da Costa Gomes (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Vincent Berdoulay (Université de Pau et des Pays de l'Adour)³ com o objetivo geral de compreender como e por que certos espaços funcionam como elementos centrais na criação de identidades urbanas, investigando o processo através do qual certas associações são feitas entre determinados espaços e certas significações e como esses espaços e suas dinâmicas representam a cidade.

Partindo deste fôlego inicial, muitas foram as vezes que construí e desconstruí a imagem da cidade sem conseguir ir além dela mesma. Entre as várias possibilidades de entender no que consiste a imagem atual de Florianópolis, escolhi aquela que me parecia mais forte contemporaneamente: a imagem comercial e publicitária. Alguns fatos conduziram-me a traçar esse caminho, como as discussões presenciadas durante o XIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (ENANPUR) 2009 realizado em Florianópolis. Naqueles momentos pude perceber que as imagens de Florianópolis não são muito singulares, pois outras cidades com características parecidas vendiam imagens parecidas, fato que o Professor Berdoulay já havia cogitado em um encontro de pesquisa em 2008. Ele questionou se esta cidade não seria mais uma na qual se busca reproduzir o modelo do planejamento estratégico, a exemplo de Barcelona e Curitiba.

³ CAPES/COFECUB, 2006.

Naquele momento a questão não parecia caber à cidade, mas hoje entendo que não cabia aos meus conhecimentos sobre ela. Não foi à toa, porém, que o questionamento seguiu ressoando e, após inteirar-me de alguns projetos e planos para a cidade, encontrei o sentido. Retomei as leituras a respeito das “imagens-síntese” ou “imagens de marca”⁴ que muitas cidades buscam produzir e vender. Imagens que me pareceram muito pertinentes para o que se apresentava em Florianópolis, apesar de a cidade não seguir o modelo do planejamento estratégico, *stricto sensu*.

Desde o princípio da pesquisa, eu identificara que existem espaços símbolos dentro da cidade que desfrutam do privilégio de serem divulgados pela publicidade. Ou seja, há uma seleção de partes da cidade a serem mostradas em guias turísticos, em capas de revista ou em matérias de jornais. Fato comum e próprio da mensagem comercial, que só expõe as vantagens de seu produto. A imagem publicitária de Florianópolis, gestada por anos, busca cristalizá-la como uma metrópole com ares de cidade pequena; e seus elementos, que juntos formam imagens da cidade, nunca me pareceram mentirosos. A cidade abarca as características retratadas pela publicidade, mas de que forma? Como um conjunto de elementos, muitas vezes descontínuos tanto espacial quanto temporalmente, pode representar uma cidade?

Por um lado, claro está que não se pode mostrar a cidade toda numa publicidade, simplesmente porque não há espaço. É normal que a publicidade divulgue certos lugares, pois são simbólicos para a cidade. Por outro lado, esses lugares, apesar de pontuais, são divulgados como se fossem o todo, e esse todo em Florianópolis costuma ser paradisíaco. Para Fernanda Sánchez García (1997, p. 71) as imagens-síntese “são produzidas, sobretudo, pela seleção simbólica de partes do espaço urbano que, no entanto, são tornadas referências expressivas da totalidade urbana.”

Ao me aprofundar nas imagens, compreendi que nem todas as características apresentadas pela publicidade como pertencentes à cidade referiam-se a essa época, o que me mostrou que a imagem atual de Florianópolis não somente dizia respeito a determinados espaços símbolos, mas também a determinados períodos do tempo, alguns passados, alguns futuros: como a publicidade divulga determinadas praias, partes do centro da cidade, locais em que a mata atlântica persiste, também fala a respeito do que a cidade foi no passado e dos projetos para o seu futuro.

⁴ A elaboração dessas imagens segue os ditames do mercado internacional e das políticas de *city marketing* que, a partir de meados da década de 1990 transformam as próprias cidades em mercadorias. A seguir esse tema será mais desenvolvido.

Portanto, não há somente fragmentos do espaço, como já era esperado encontrar, mas também fragmentos do tempo⁵. E ambos são concomitantemente imagináveis e concretos, pois não há verdade que possa ser constatada através das imagens, a verdade é construída por interpretações e representações.

Uma cidade com uma imagem presa à memória e a projeções pode perder sua consciência sobre o momento presente; sobre necessidades atuais e, sobretudo, dos habitantes presentes, pois, dizer que a imagem não retrata o presente não quer dizer que a cidade não tenha presente, mas que neste não está seu foco.

Ao me dar conta de que a cidade poderia estar passando por esse processo, que se transformou em minha hipótese de pesquisa, percebi que era exatamente como acontecia comigo. Eu também me dava conta de que estava presa a memórias e projetos e que isto não me permitia viver o presente, inclusive escrever esta dissertação. Além disso, eu, assim como os vários administradores que passaram por Florianópolis e não colocaram em prática os planos e projetos previstos, pois ficaram somente nas idéias, também fazia o mesmo: identificava hipóteses, ideias-força para impulsionar a pesquisa, mas parava ali, não as colocava em prática, ou seja, no papel. E assim, novamente a ideia do determinismo geográfico veio à tona. Em Florianópolis, muitas ações não saem do papel, algo as paralisa. Alguns responsabilizam a falta de vontade política, outros a passividade da população, outros as opiniões divergentes, outros os ambientalistas que barram os grandes projetos.

Apesar da paralisia momentânea, creio haver sido só ali que compreendi o significado das imagens, ou, ao menos, uma das coisas que elas gostariam de dizer, pois naquele momento misturei-me a elas. Segundo um autor externo ao mundo acadêmico, “a palavra ‘compreender’ é feita das raízes latinas *com*, que significa ‘junto na mente’ e *prehendere*, que significa ‘captar ou apanhar’ algo. Compreender algo significa apanhá-lo e tornar-se um com ele” (HANH, 2000, p. 24). Creio que esta definição de Hanh se encaixa a uma das etapas da pesquisa proposta por Todorov (1992)⁶, apesar da aparente distância que os separa. E para esta pesquisa específica, encaixa-se totalmente, pois foi só a partir disso que me senti autora do que escrevia. Foi quando a pesquisa e todas as leituras e discussões afins fizeram sentindo, sentido de conjunto. E foi aí que a dissertação me aceitou...

⁵ Hoyêdo Lins (2009) apresenta o caráter espacialmente fractal da cidade; eu o complementar com o temporalmente fractal de suas imagens.

⁶ TODOROV, Tzvetan. **As morais da história**. Sintra: Europa-América, 1992.

Não há uma única explicação e não me proponho a tentar buscá-la nesta pesquisa. O que farei será ater-me ao que é retratado e vendido através da publicidade para tentar sustentar minha hipótese de que a imagem da cidade baseia-se sobretudo em fragmentos espaciais e no passado e no futuro, pois a cidade de hoje não é nem pacata como antigamente, nem um polo turístico internacional ou tecnológico comparável ao Vale do Silício, como alguns idealizam. Não pretendo negar que a cidade possa resgatar alguns elementos do passado, como a segurança, e nem que não venha a se tornar uma metrópole num futuro não muito distante, mas apenas que a imagem atual não diz respeito ao presente.

E novamente vejo que o mesmo acontece conosco, seres humano. Nem sempre somos aquilo que os outros – ou nós mesmos – pensam que somos. Ou porque já mudamos, ou porque não nos tornamos o que imaginavam que seríamos apesar dos projetos. O que importa é que, se parecemos ser algo, também possuímos uma imagem, pois também somos representados e representamos. Com isso, num primeiro momento, misturo-me um pouco a Florianópolis e tenho a possibilidade de me entender nela e ela em mim. Porém, a cidade que estudo nesta pesquisa não é somente a Florianópolis que está em mim, e por isso distancio-me dela e procuro reconhecer sua imagem publicitária, imagem essa que procura estabelecer um consenso e divulgar uma única cidade (um único espaço e um único tempo), como demonstram os estudos sobre as estratégias de *city marketing*.

Tracei um caminho do conhecido para o desconhecido e não o contrário, como talvez fosse o esperado. Descobri que não há uma cidade para desvendar ou algo desconhecido a conhecer: as leituras me mostraram que as cidades não são reinventadas somente para um mercado global, mas também por nós, ao interpretá-las. Portanto, entendendo essa interpretação como fruto de minha pesquisa e não como uma verdade científica a ser comprovada. Depois de todas as leituras que fiz a respeito desse tema, não posso concluir que haja uma imagem da cidade “objetiva” e oculta a qual caberia à ciência desvendar. Não há um paradigma científico, nos termos de Kuhn (2005)⁷, dentro do qual está a verdade possível e aceitável desta pesquisa.

De certezas pré-concebidas, surgiram muitos questionamentos. Por exemplo: entre a cidade conhecida através dos dados estatísticos e a conhecida através das imagens, qual será a mais real? Uma ou outra? Ou nenhuma delas, pois a mais real seria a cotidiana, ao vivo? Talvez sejam

⁷ KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

todas elas juntas, ou, mesmo que separadas, tomadas como pano de fundo, sabendo que, apesar de ter escolhido uma ou outra, não nego as demais possibilidades de cidade, presentes ou ausentes. A imagem publicitária abaixo é bem representativa desta pesquisa. A principal “porta de entrada” da cidade pode ser representada por lazer, tempo livre, verão e praia:

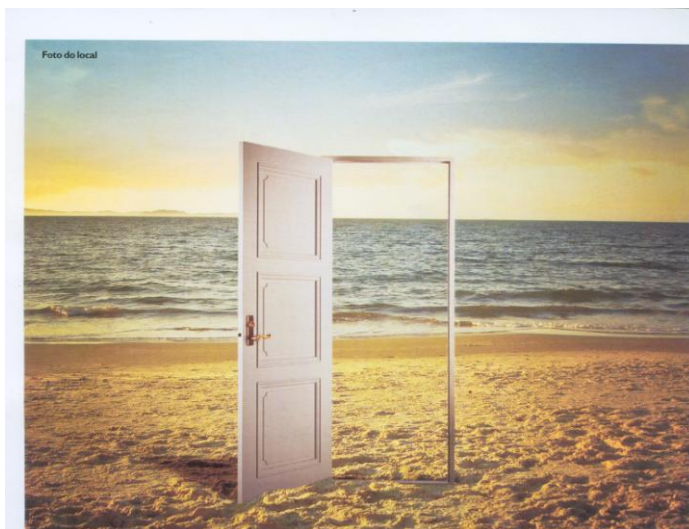


Figura 1: Publicidade do Condomínio Boulevard Canasvieiras

Fonte: Folder publicitário do condomínio, 2009.

1. INTRODUÇÃO GERAL: RETRATANDO AUSÊNCIAS

1.1 Discussão da problemática: em direção às lacunas.

A ideia central desta dissertação é compreender no que se fundamentam as atuais imagens de Florianópolis, que, no intuito de divulgar a cidade, têm seu foco voltado para as memórias do passado e para os projetos do futuro, expressando a ausência do presente.

Uma pesquisa tem sua origem numa lacuna do conhecimento; esta se originou numa lacuna da imagem. No entanto, se uma imagem serve para mostrar, como pode expressar uma lacuna? Seria a expressão de um “não-mostrado” através daquilo que, por essência, mostra?

Em princípio, se a imagem mostra, ela não ausenta, pois mostrar é tornar presente. Mas não é assim que parece acontecer. A imagem *presentifica* e ausenta simultaneamente, sem que isso seja paradoxal. A imagem física em si não mostra nenhuma ausência, pois não se pode mostrar o que não é demonstrável, mas sua simples existência já é a expressão de uma ausência. Se uma imagem não pode presentificar uma ausência, talvez possa evidenciá-la. Na verdade, ela é a própria evidência de algo que está ausente, pois ela não somente representa algo, mas representa a própria ausência.

Nesse sentido não falo só de imagem física, como uma fotografia, mas também das imagens imaginárias que construímos a respeito das coisas do mundo. Em nossos pensamentos sobre algo estão as presenças, as afirmações, as visões, as coisas e não as não-coisas. No entanto, se uma imagem mostra e, enquanto mostra, também ausenta, o objeto poderia ser o mesmo? Ou seja, aquilo que é mostrado e aquilo que não é podem ser a mesma coisa? Isso parece não fazer sentido. Aquilo que é mostrado é diferente daquilo que não é mostrado. Pela sua própria existência, a imagem suprime uma falta.

Ao abordar o “tempo” também é difícil distinguir o que está e o que não está mais. Pois se é pensado, está. E se não está, não é pensado. O tempo passado e o tempo futuro podem coexistir no tempo presente? A imagem poderia ser responsável por isso, ou seja, por presentificar passado e futuro e, por sua vez, ausentar o presente? O tempo pode ser objeto da imagem?

Há uma relação entre imagem e ausência, que por sua vez interage com o tempo e este com a imagem. É dessas inter-relações observadas atualmente nas imagens de Florianópolis que trata esta dissertação e, a partir daí, levanto a hipótese de que tais imagens não estão ancoradas no presente, mas nas memórias do passado e nas projeções para o futuro, bem como em partes selecionadas da cidade.

Existe uma monotematização da imagem da cidade em vias de consolidação, a qual não pretendo desmentir para mostrar que não reflete a realidade. Por um lado porque já existem trabalhos sobre isso, mas principalmente porque nos próprios jornais, que também são veículos de divulgação da cidade, isso já está explícito. Buscando entender qual é essa imagem, tentei, inicialmente, negar o mais óbvio: a ideia de paraíso turístico, que há muito se divulga, e a ideia de polo tecnológico, que muito promete. Há algumas décadas o turismo vem sendo o grande personagem da cidade. Para alguns, vilão, para outros, mocinho. De qualquer forma, há anos está em cena. A tecnologia, apesar de recente, também já é apontada como mais uma vocação para a cidade⁸.

Antes de começar propriamente a pesquisa, grande parte da publicidade que eu folheava, levava-me ao turismo como a principal imagem atual da cidade, o principal motivo pelo qual é reconhecida. A imagem criada e divulgada se atinha a mostrar as belezas naturais, a exaltar a qualidade de vida, a tranquilidade e a segurança, a chamar a atenção de investidores, sobretudo para a indústria do turismo e para as empresas de alta tecnologia já instaladas e a instalar-se na cidade. Mas só isso não era suficiente. Apesar de ser parte importante do caminho, apreender essas imagens (entre outras que existem) não respondia à pergunta da pesquisa.

Quando comecei a analisar com mais cuidado a publicidade, não pude deixar de comparar o que citei aqui com os panfletos e sites de divulgação dos condomínios residenciais, tanto os de alto padrão quanto os multifamiliares mais simples. Todos vendiam as mesmas ideias, asentadas basicamente em dois polos: a cidade é uma metrópole com ares de província. Este é um dos pontos centrais da divulgação de Florianópolis, cidade com todas as facilidades de um grande centro, como aeroporto internacional, vias de acesso rápido, *shopping centers*, parques

⁸ Esta dissertação não será sobre o turismo em Florianópolis, nem sobre o polo tecnológico, mas sobre o que esses e outros aspectos representam na imagem atual da cidade. Só detalharei essas atividades para compreender sua participação na constituição da imagem. Um aprofundamento desses temas demandaria mais do que uma dissertação, mas não deixarei de citar autores que tratam desses assuntos.

tecnológicos, excelente infraestrutura para turismo, ambiente ordenado e de qualidade ímpar, sem esquecer que em 2005 a cidade obteve o maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre as capitais brasileiras. Além de ser bela e exuberante, inclusive uma das mais belas paisagens do mundo, é segura e tranquila e seus moradores são acolhedores.

Sendo assim,

Quem conhece as belezas da Ilha de Santa Catarina não quer passar apenas uma temporada. Por isso, cada vez mais as pessoas estão escolhendo a capital com a melhor qualidade de vida do país para morar, e quem gosta de praia e vida tranqüila sem abrir mão das facilidades das grandes capitais, encontrou o local perfeito. Florianópolis reúne o que uma cidade grande oferece, sem perder o charme de cidade pequena.⁹

As ideias divulgadas pela mídia pretendem atrair turistas, investidores e moradores através de discursos muito parecidos. O paraíso turístico pelo qual Florianópolis era conhecida ampliou-se, virou o local perfeito. E o marketing turístico foi apropriado por muitos daqueles que tinham como produto partes da cidade: o mercado imobiliário.

Seguindo esse raciocínio, o turismo volta à cena, pois, como atividade econômica, ele, mais do que qualquer outra, encara o espaço como um produto e necessita absolutamente das imagens dos lugares para sobreviver. A ideia de turismo como “vocação” vem se construindo há alguns anos e dessa forma vem também se evidenciando como uma das principais imagens de Florianópolis. Esta, por sua vez, apresenta aquilo que se gostaria que a cidade fosse, tanto o que se gostaria de não ter perdido quanto o de alcançar, o que se explicita por meio de comparações da cidade a outros lugares com características almejadas: Dubai, Vale do Silício, Hava  i, entre outras, querendo expressar que, respeitando a devida escala, a cidade é um polo t  rstico e tecnológico. Também, de forma saudosista, fala-se do que a cidade já foi: pacata, tranquila, segura, cercada pelo verde, de tradições vivas.

Definir que esses elementos são partes importantes das imagens atuais da cidade não foi tarefa das mais difíceis: pelo contrário, essa conclusão é evidente, pois se apresenta em vários meios de comunica-

⁹ Florianópolis Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br>. Acesso em: 7/09/2009.

ção, não somente nos voltados à publicidade. Foi somente ao começar a “desmontar” essas imagens que observei que o interessante estava exatamente em seus elementos constituintes, pois todos eram muito semelhantes: basicamente os discursos descreviam características não mais presentes ou ainda não concretizadas na cidade, reavivando minha hipótese de pesquisa.

Empiricamente cheguei a essas constatações num momento em que procurava entender como a imagem turística se constituía apesar da evidente carência de infraestrutura urbana para tal. A ideia de que a Florianópolis de décadas passadas vivia para o futuro foi expressa por Reinaldo Lohn (2002) em sua tese de doutorado. Isso, porém, já não é mais suficiente para explicar a imagem da cidade, pois ela não está somente baseada em projetos e planos, sejam de iniciativa pública ou privada.

Florianópolis não é mais aquela cidade pacata que, nas décadas de 1950 e 60, desejava deixar de ser, tampouco é um polo turístico internacional repleto de infraestrutura ou um polo tecnológico que possa ser comparado ao Vale do Silício. Mas isso não significa que possa ser considerada uma cidade violenta ou que turismo e tecnologia não sejam fontes de renda e arrecadação significativas. A questão é relativa às proporções divulgadas, que se encontram muito mais nos anseios, sobretudo comerciais, do que no presente da cidade. Esses anseios tornam-se visíveis por meio da incorporação das tendências atuais de mercado (expressas pelas ideias do marketing) ao trato com a cidade, e é somente nesse contexto que faz sentido vender a imagem de uma cidade. Convém salientar que não é essa imagem específica que faz sentido vender, mas qualquer imagem que seja. Em outros momentos históricos se pensava a cidade de outras formas e não seria adequado vendê-la da forma como se vende hoje, considerando-a mais um produto como outro qualquer. A imagem atual, portanto, tem muita influência da publicidade, que é parte da estratégia de mercado e uma tendência atual.

Não pretendo comparar a segurança que se tem em Florianópolis com a notável insegurança vivida nas grandes metrópoles, mas com o próprio passado da cidade, quando isso era sim um dado verdadeiro. De forma semelhante, todos os demais conceitos citados não serão comparados a índices nacionais. O objetivo aqui não é falsear ou confirmar qualquer tipo de dados nem os critérios para alcançá-lo.

Quando propagandas e discursos em geral exaltam a qualidade de vida da capital catarinense, não se remetem somente ao IDH, por sinal em declínio, mas também às ideias e sensações nostálgicas, que

para muitos significa um retorno às origens, aos tempos dos pais ou avós, uma saudade daquilo que não se viveu. Tampouco pretendo negar a importância de planos e projetos, o que seria um absurdo, mas a importância da divulgação que se faz da imagem da cidade com base neles, quando ainda nem saíram do papel. Os projetos, por si sós, constituem forças tremendas e pretendem também uma coesão social, um futuro que venha a justificar ações presentes.

Também não pretendo negar que a cidade tenha presente. Seria algo descabido, seria dizer que só a imagem é realidade. A cidade tem presente, que se faz a cada dia pelos habitantes. Quando aponto que não há presente, refiro-me somente à imagem, que, na atualidade, tem por objetivo vender a cidade, ou vender uma ideia sobre a cidade, uma marca.

À medida que o texto vai caminhando, o conceito de imagem vai ficando mais claro, mas também se movimentando e se transformando. De início a imagem será mais física e técnica, mas com o passar das páginas o foco se amplia e a imagem agrega mais significados. À imagem fotográfica juntam-se a imagem imaginária, as ideias que construímos a respeito das coisas, com a ajuda das imagens físicas.

Não farei uma análise detalhada dos elementos constituintes das imagens (me refiro às fotografias) como cores, formas etc. porque ao escolher o referencial teórico, escolhi também abordar as imagens apontando suas ausências e não fazendo a descrição do que havia presente nelas.

1.2 Objetivos

Geral

Compreender no que se fundamenta a imagem de Florianópolis com base no que é divulgado no presente.

Específicos

a) buscar identificar, através da publicidade e demais meios de divulgação da cidade, se há ideias e/ou imagens-símbolo que sejam recorrentes e o que eles expressam em comum;

b) compreender o que se mostra quando o presente da cidade fica ausente das imagens;

c) entender historicamente o processo de construção das imagens atuais.

1.3 Justificativa

Através da observação da maneira como o processo de valorização e promoção da cidade de Florianópolis vem se consolidando nos últimos anos, fui levada a esse campo de estudos. A maciça publicidade a respeito de Florianópolis se utiliza de argumentos em comum, apresenta paisagens semelhantes e promove determinadas áreas da cidade, propiciando, assim, criar uma imagem hegemônica da cidade a ser representada, supostamente mostrando aquilo que a cidade é. Entendo que as imagens que visam representar esses espaços não são necessariamente enganosas, mas são historicamente construídas.

1.4 Procedimentos metodológicos

Muitas são as possibilidades de abordagem do tema imagem da cidade, outras tantas do tema imagem de Florianópolis. Imagino que teria sido mais simples se eu tivesse delimitado desde o início uma das várias imagens da cidade e, já partindo de algo mais objetivo, seguir a pesquisa. Mas não foi assim que aconteceu: o recorte que apresento aqui foi ocorrendo, vagarosamente, ao longo de um ano e meio de estudo.

Muitas também são as possibilidades de interpretação das imagens. A pesquisa poderia ter sido feita de outro modo, mas creio que essa sempre seria uma conclusão possível, independente do rumo da pesquisa, a menos que em algum momento eu tivesse certeza do caminho correto, o que não considero provável num trabalho como este.

Uma quantidade considerável de dissertações e teses a respeito de Florianópolis vem sendo desenvolvida, sobretudo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no que diz respeito a urbanização, planos diretores e turismo. Muitas delas tocam no assunto imagem da cidade, seja do ponto de vista mais folclórico e interno, considerando a imagem que a população nativa tem da própria cidade, seja de um ponto de vista mais externo e até comercial, na qual se inclui a imagem turística e de divulgação da ilha.

Desde o início da pesquisa, estavam claras duas questões que eu **não** queria abordar:

1. a imagem folclórica da ilha, ou as representações que seus habitantes nativos – e eu estou entre eles – fazem dela;

2. reescrever a história da cidade. Mas isso não quer dizer que eu não a tenha consultado ou não a considere importante. Muito pelo contrário, é de extrema necessidade. Porém, abster-me de reproduzi-la de forma extensa aqui, contentando-me em contextualizar meu tema; no mais, citarei os autores que me ajudaram a reconstruir a cidade em outros tempos.

O foco da pesquisa se voltará para uma das imagens atuais de Florianópolis e que está servindo para atrair pessoas e objetos à cidade: o lado comercial da imagem. Essa imagem é verdadeira?

Se toda imagem é uma representação, a discussão a respeito da verdade pode voltar-se para a verdade da representação. Até que ponto a representação de algo é o algo representado? As representações, ou imagens da cidade, contêm a cidade, mas não são a cidade. E a cidade contida em qualquer representação que seja será apenas uma possibilidade entre inúmeras outras. E isso se dará de acordo com os objetos da representação. Assim como eu fiz escolhas a respeito do que e de como mostrar Florianópolis, o mesmo ocorre com quem a divulga.

O objeto central das imagens da cidade que selecionei, entre tantas possíveis, e que exponho neste trabalho, é comercial, com a intenção de promover a cidade e atrair pessoas, sejam turistas, investidores ou novos moradores. Essas imagens constituem-se não só de fotografia de paisagens, mas também de discursos.

Esta não é uma pesquisa sobre a imagem turística especificamente, mas como o turismo pode ser considerado uma das principais ferramentas de venda das cidades e seus elementos também compõem as demais imagens, a imagem turística assume extrema relevância.

Em setembro de 2009 visitei alguns órgãos públicos em busca de material sobre projetos e planos voltados ao desenvolvimento e divulgação do turismo em Florianópolis. Na Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR) fui informada de que nada conseguiria ali, por se tratar de órgão de divulgação e promoção do Estado de Santa Catarina, e me indicaram a Secretaria de Turismo do Município (Setur). Ali fui informada de que todo seu material encontrava-se encaixotado, aguardando a mudança da secretaria para nova sede. Fui ao Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) onde os funcionários que me receberam comunicaram que desde a Operação Moeda Verde ¹⁰ o computador contendo todos os dados de material disponível para consulta externa fora

¹⁰ Escândalo deflagrado no dia três de maio de 2007, relacionado à fraude de leis e licenças ambientais para legalização de empreendimentos imobiliários em áreas de preservação ambiental permanente.

detido. Finalmente, no Instituto Histórico e Geográfico tive acesso à biblioteca e consegui guias turísticos antigos da cidade, o que me foi útil. Porém, nenhum documento que já não estivesse disponível pela internet foi conseguido.

Foram realizadas duas entrevistas para esta pesquisa: Com Anita Pires¹¹ – atual presidenta da Fundação Catarinense de Cultura (FCC), ex-presidenta e fundadora da ONG Floripa Amanhã, e com Ricardo Valls¹² – administrador que atua como consultor de desenvolvimento imobiliário e turístico em todo o Brasil. É fundador da IMOBISUL - Associação para o Desenvolvimento Imobiliário do Sul do Brasil e Diretor de Relações Internacionais da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF) entre 2008 e maio de 2009.

Foram consultados documentos oficiais, como planos diretores e o relatório FLORIPA 2030; publicidade oficial e privada em sites sobre turismo e no site do Florianópolis Convention & Visitors Bureau (FC&VB); publicidade turística produzida pela SANTUR, e publicidade de condomínios residenciais. Também consultei a mídia impressa e virtual por meio de reportagens de jornais de circulação local, nacional e internacional.

1.5 Estrutura da dissertação

A dissertação está dividida em quatro capítulos mais a apresentação inicial:

O primeiro é o capítulo introdutório, abordando o caminho da pesquisa, sua hipótese e objetivos, a justificativa, os procedimentos metodológicos e a estrutura.

O segundo compõe-se basicamente de discussões teóricas sobre a imagem. Apresento um autor principal e coloco-o em debate com alguns outros. Em seguida, apresento a imagem publicitária nos estudos geográficos com base nas discussões a respeito da psicoesfera no período técnico-científico-informacional. Por fim, apresento brevemente algumas ideias sobre o *city marketing*.

No terceiro capítulo discuto mais propriamente a hipótese desta pesquisa e ainda prossigo na fundamentação teórica buscando responder à pergunta da dissertação, quando apresento uma caracterização histórica da cidade para contextualizar as imagens atuais. Também procuro

¹¹ Entrevista concedida a Leila Dias e Tiago Gonçalves em 10/09/2008.

¹² Entrevista concedida à autora em 26/08/2009.

mostrar como os planos diretores participaram desse processo, além de abordar a importância do turismo como uma das principais imagens de Florianópolis.

No quarto capítulo analiso as imagens (verbais e visuais) divididas em categorias de análise construídas com base nas reflexões contidas nos capítulos precedentes. As categorias são: 1. Tempo-espaço; 2. Territórios ficcionais; e 3. Ídolos.

2 A ÉPOCA DAS IMAGENS DA CIDADE¹³: IMAGEM, PUBLICIDADE E *CITY MARKETING*.

2.1 Introdução

Misturamos afrontosamente os gêneros, os lugares e as épocas. Estávamos tratando de teologia, eis que passamos para a política; e, há pouco, estávamos falando de arte e de estilo: então, que discurso é este? Impuro, sim, porque se encontra na interseção de múltiplos campos. Mas não incoerente.

Regis Debray ¹⁴

É assim que compreendo este capítulo: impuro, porém buscando coerência.

A discussão acerca do conceito de imagem na atualidade, de acordo com as referências teóricas que escolhi, é impura, permeia bem mais de um campo disciplinar. Portanto, a Geografia não estará nem solitária nem ausente do que aqui apresento. Inclusive porque, mesmo dentro desta área do conhecimento, o conceito de imagem guarda mais de um sentido. Esta primeira parte expõe o caminho que tracei, entre tantos outros possíveis, quando se trata de imagens da cidade. Delineio as escolhas que fiz e busco delimitar o que estou tratando.

Como as escolhas se deram no sentido das imagens comerciais, daquelas que têm por objetivo “vender” a cidade, acabei dirigindo-me (porém sem restringir-me) à publicidade e daí para o *city marketing*, que

¹³ O título deste capítulo faz referência a um texto de Martin Heidegger, denominado “Die Zeit des Weltbildes”, que costuma ser traduzido por “A época das imagens de mundo”, a partir do qual obtive lampejos para os primeiros passos desta pesquisa. No entanto, não transponho a sua concepção de imagem do mundo para o que chamo de imagem da cidade. Para esse autor, a imagem do mundo é trabalhada em sua forma essencial e seu foco não se dá sobre uma imagem do mundo, mas sobre o mundo concebido como imagem.

¹⁴ DEBRAY, Regis. **Vida e Morte da Imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993, p. 105.

me reencaminhou aos estudos urbanos feitos tanto por geógrafos, quanto por urbanistas, sociólogos e filósofos. Nesta parte estabeleço um diálogo entre autores de diferentes áreas, com o objetivo de compreender o processo de construção das imagens da cidade.

Proponho interpretar a cidade a partir da imagem e não o contrário. Portanto, as hipóteses que levanto a respeito da cidade têm por base de análise as imagens. Foram elas que me conduziram a dados, planos e projetos concretos. Busquei seguir as imagens e foi assim que, inclusive, fui conduzida aos discursos ou imagens verbais a respeito da cidade e compreendi que não poderia separá-los para compreendê-los.

Régis Debray é o autor com o qual mais me afino a respeito das imagens. Um de seus livros – *Vida e Morte da Imagem* – foi meu principal apoio. Boris Kossoy também me esclareceu questões fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Procuro estabelecer um diálogo entre esses dois principais autores, além de obter esclarecimentos em textos de outros autores que a seu tempo serão citados.

Este capítulo será um dos pilares de sustentação da análise contida no quarto capítulo. Para isso, a conclusão deste é mais objetiva, servindo como um guia para a elaboração das categorias de análise das imagens.

2.2 Discussão acerca do conceito de imagem: a ausência essencial

Se vocês não vêem sinais e prodígios, vocês não acreditam.

João 4:48 ¹⁵

Que força de expansão teria tido a doutrina cristã sem o maravilhoso e o miraculoso (de miror, vejo, admiro)? [...] Como levar a acreditar no Inferno, no Paraíso, na ressurreição, sem mostrá-los? [...] não é fácil governar as almas sem imagens.

Regis Debray ¹⁶

Debray inicia seu livro *Vida e Morte da Imagem* narrando duas histórias sobre como as imagens têm o poder de transcender suas repre-

¹⁵ **Bíblia Sagrada**. São Paulo: Paulus, 1990.

¹⁶ DEBRAY, 1993, p. 92.

sentações. Em um dos casos, um imperador chinês sente-se incomodado com o ruído de uma cachoeira pintada em sua parede; no outro, Alberti, arquiteto da renascença italiana, aconselha pessoas a contemplar pinturas com rios e fontes para conseguir dormir. Para Debray (1993), ambos mostram como a imagem faz uma efetiva mediação entre quem olha e a coisa representada. Por um lado, ele questiona o que mudou para que já não sintamos as imagens dessa forma; por outro, ele supõe que nem por isso elas tenham deixado de exercer um poder misterioso sobre nós.

Os primeiros exemplares do que atualmente se pode considerar *imagem* foram encontrados em sepulturas de Lascaux, Egito, Micenas, o que leva os estudiosos a considerarem que, assim como a arte, a imagem também nasce funerária (DEBRAY, 1993). É interessante notar como palavras usadas para denominar objetos e conceitos relacionados à imagem ou a representações têm relação com a morte. Por exemplo:

Imago, do latim, de onde vem *imagem*, era a denominação para o molde de cera do rosto dos mortos. *Eídolon*, do grego, de onde vem *ídolo*, arcaicamente significava espectro ou a alma do morto que saía do corpo como uma sombra, um duplo, porém ainda apresentava uma forma. “A imagem é a sombra; ora, sombra é o nome comum do duplo” (Ibid., p. 23). *Séma*, também do grego, de onde saiu *signo*, era uma pedra tumular. E até a palavra *representação* designava, em língua litúrgica, um caixão vazio usado em cerimônias fúnebres.

Os ritos fúnebres entre as mortes de Carlos VI e Henrique IV, reis da França, “ilustram tanto as virtudes simbólicas quanto as vantagens práticas da imagem primitiva como *substituto vivo do morto*” (Ibid., p. 24). De acordo com a tradição, o morto deveria seguir exposto por quarenta dias, mas por causa da putrefação utilizava-se uma efígie exata do rei que, por sua vez, “presidia” as cerimônias da corte. A tradição romana fazia algo parecido: a *imago* era pomposamente incinerada e não o corpo do rei. A *imago* era tida como o defunto, não havia nela nada de enganador, pois era “em imagem que o imperador subia da fogueira para o céu, em imagem porque em pessoa. Queda dos corpos, ascensão dos duplos” (Ibid., p. 25). **A transposição em imagem era a verdadeira glória, pois continha poder.** Ela significava um suplemento de majestade e um privilégio social reservado aos mortos ilustres (até o Baixo Império).

Seguindo esse raciocínio e apoiado na relação entre morte e imagem, esse autor afirma que “contemplar-se em um duplo”, que é o que a imagem propicia, pode ser uma fuga de “se ver a si mesmo como quase nada” e querer, por isso, um duplo para manter-se vivo. A ima-

gem vem para preencher uma ausência, não só para representar¹⁷ uma falta, mas para assumir-lhe o lugar.

Nesse sentido, as imagens das cidades guardam semelhanças conceituais com essas outras, mesmo no que diz respeito à representação da morte, que, no caso, é entendida com uma ausência, o que não deixa de ser verdade para aquele caso também. A cidade não morre, mas algo nela é deslocado de cena – ausentado – para transformá-la em imagem. E o que é ausentado, por sua vez, também guarda semelhança com as ausências que Debray expõe.

A ausência de vida expressa-se pela ausência de presente. Apesar de representarem uma pessoa, as imagens só passam a existir quando esta não se encontra mais entre os vivos. A imagem toma o lugar de alguém que existe somente no passado e, portanto, na memória dos que ainda vivem, tornando a pessoa que morreu novamente real ou presente apenas em sentido simbólico, pois não a traz de volta.

Da mesma forma como a *imago* representante dos mortos não é um fim em si, mas um meio, assim são as imagens da cidade: um meio de vendê-las no presente, em sua maioria voltadas ao *city marketing*. E, apesar de o fim último dessas imagens não ser tão encantado quanto das primeiras, pois direcionado ao mercado, o processo de apropriação da imagem de uma cidade pelo comprador ainda se serve desse encantamento, ou enfeitiçamento. Sobretudo numa época em que as imagens virtuais (digitais) atravessam o planeta.

Se concordo com Debray (1993) em que “representar é tornar presente o ausente”, ou seja, substituir algo por outro algo e não apenas evocá-lo, concordo também que nesse processo alguma coisa não é mostrada, pois foi substituída, porquanto esse processo não é somente um ausentar, mas também um “presentificar”. A ausência do vivo é substituída pela presença da imagem.

O vivo vive no tempo presente; a imagem, no atemporal. Nas imagens atuais de Florianópolis ocorre a substituição do tempo presente pela atemporalidade. O atemporal passa a ser o real, pois é aquilo que está registrado, aquilo que se vê e, portanto, naquilo em que se confia.

Creio ser coerente acrescentar que Boris Kossoy¹⁸ considera a imagem fotográfica não somente uma substituição do que se encontra

¹⁷ Representar e representação são conceitos controversos atualmente. No entanto, não me filiei a nenhuma escola para utilizar esses termos, uso-os no sentido mais comum do dicionário: “ser a imagem ou a reprodução de; trazer à memória; figurar como símbolo; aparecer numa outra forma” (HOUAISS, 2001, p. 2433). Basicamente, representação é uma forma diferente de re – apresentar alguma coisa.

ausente, mas “pressupõe uma elaboração na qual uma nova realidade é criada” (KOSSOY, 2007, p. 157), pois

O mundo das imagens é um mundo em si mesmo, transcorre paralelo ao mundo real; numa outra dimensão... O mundo das imagens, da segunda realidade, segue ‘vivendo’, independentemente dos referentes que as geraram, e que não mais existem. A realidade está nas imagens, não no mundo concreto, pois este é efêmero e aquela, perpétua. A realidade das imagens é a realidade da sombra, sem carne, sem sangue... A realidade das imagens é a da aparência do duplo, dos corpos possuídos ou tomados do real, substitutos de seus modelos em escala real, tridimensional; simulacros que, no espaço e no tempo, passam a ocupar o seu papel de vida eterna, posto que infinitos na duração. Representações vazias, plenas de aparência e de significados perdidos (Ibid., p. 141-142).

Assim, as imagens instituem uma segunda realidade, perene e eterna, “que se confunde em nossas mentes com o fato passado (primeira realidade, isto é, o fato irreversível, volátil, efêmero) numa tensão perpétua” (Ibid., p. 157).

A “verdade” das imagens, que a partir de agora posso chamar de segunda realidade, ou sua coerência com a realidade (primeira), mora tanto na credibilidade que damos às imagens técnicas (paradas ou em movimento), quanto aos nossos olhos. Já entre os gregos esse sentido era prestigiado: consideravam que “o olho, órgão universal, libera do empírico. Por ele, o sujeito tem acesso à objetividade. O desejo de ver é desejo do verdadeiro, a evidência é correção ótica das aparências, *theoria*. Indo da sombra para a coisa, o olhar des-vela, logo faz advir a *aletheia*, a verdade” (DEBRAY, op. cit., p. 176).

Debray aponta que a necessidade de imortalizar o instável é imortal, mas que nenhuma técnica de representação o é. As formas de fazer mudam, mas a necessidade permanece. Em uma época de grande instabilidade isso parece acelerar-se (não que outras épocas fossem estáveis, mas nesse momento parece que sentimos mais a instabilidade, pois nossas próprias estruturas – financeiras, morais, pessoais – desmoronam ou se alteram muito rapidamente). O que se acelera? Tanto a instabilidade

¹⁸ A discussão de Kossoy foca a imagem fotográfica.

de das estruturas quanto a necessidade de imortalizar o instável, daí essa proliferação alucinante de imagens. E é assim que a transposição em imagem volta a ser a verdadeira glória, tal qual nos tempos dos reis do Baixo Império Romano. Se tudo muda tão rápido e se seguimos temendo as impermanências, supervalorizamos a necessidade de imortalizar o que não queremos que venha a faltar, sejam pessoas, sensações, bairros, árvores etc.

E será que isso tem fim? Debray (1993) supõe que não. A imagem não tem fim, pois a morte é seu começo. E acrescenta que “talvez, a história do olhar não passe de um capítulo, de um anexo da história da morte no Ocidente” (Ibid., p. 40).

Além disso, uma imagem, apesar de datada em sua fabricação e recepção, jamais estará ultrapassada, pois por si só é atemporal. A imagem congela interrompendo o tempo presente, o que a deixa válida em todo o tempo (Ibid.). Imagem é permanência. Permanência é negação da impermanência que, por sua vez, é afirmação da vida, da cidade, do presente.

As permanências contidas nas imagens transmitem sentidos, pois são símbolos. Os símbolos têm a virtude de criar vínculos entre os homens, de aproximá-los, reuni-los; assim, não são simplesmente coisas, mas cerimônias. Por ser simbólica, a imagem tem também essa virtude; no entanto, ela reúne e vincula o observador sempre com referência a um alhures. Ela abre uma passagem entre o invisível e o visível, transmite algo fazendo-nos transcender o objeto-imagem, pois “se abre a uma coisa diferente de si mesma” (Ibid., p. 62).

Com outras palavras Kossoy (2007, p. 161) defende algo similar: a interação entre a imagem técnica e a imagem mental “instaura-se em ópio da imaginação, fundamento de um processo de criação/construção de realidades, território onde se cristalizam saborosas e lúgubres ficções”. Para ele, o ficcional é inerente à imagem e para Michel Maffesoli (2001, p. 97) o imaginário e a ficção participam da constituição da realidade, “o fictício perfura o real e torna-o singularmente mais atraente”.

Há território ficcional comum presente na maioria dos anúncios publicitários de Florianópolis, de turismo ou do mercado imobiliário e que se encontra também nos discursos políticos, mostrando a cidade que ao mesmo tempo é pacata e moderna, natural e tecnológica, paradisíaca e funcional, normalmente traduzida como o alhures dos sonhos.

Considerando conjuntamente que a época na qual estamos, por Debray (op. cit., p. 102) denominada *videoesfera*, é marcada pela “*unifi-*

cação mundial dos olhares mediante a liquidação das indústrias nacionais do imaginário”, e esse território ficcional comum é comum também a outros lugares do planeta, poderíamos pensar que Florianópolis seria apenas mais uma cidade que pretende promover-se através dos modelos de *city marketing*, pois há algo para o qual os consumidores querem olhar, algo igual, algo seguro. Um diferente limitado, um diferente que se encaixe às expectativas – sobretudo na época atual em que as pessoas vão a um lugar já sabendo o que irão encontrar, inclusive que paisagens verão, devido à difusão das imagens através da internet ou revistas especializadas.

Apesar do que há de comum, as imagens não vinculam todos a todos, mas determinadas pessoas que partilham os mesmos símbolos ou a mesma perspectiva sua leitura. As imagens publicitárias destinam-se a públicos específicos e normalmente diferenciam-se com base em seu poder de compra, o que é um dado importante para definir o “alhores” desses observadores. E assim, a imagem é também um meio de ação política, pois tem um ator que a produz, a partir de seus interesses, e um destinatário, também marcado pelos seus potenciais interesses.

Nesta pesquisa, tanto ideias-força quanto imagens-força são consideradas. Ambas possuem “poder” em separado e, quando juntas, intensificam-se. As imagens costumam ampliar a visão e os desejos, permitem, a quem as olha, viajar pelo invisível. As palavras, por sua vez, direcionam a mente e também o olhar, tornando-o objetivo. Os anúncios publicitários têm um objetivo muito explícito e por isso necessitam de ambas as forças: uma que amplia e uma que direciona. A eficácia é facilitada por essa junção.

Kossoy lembra que na interpretação das imagens há “elasticidade”, pois também depende dos textos que as acompanham, da diagramação, dos veículos pelos quais são divulgadas e dos receptores. As legendas que acompanham as fotografias podem tanto esvaziá-las quanto preenchê-las de sentido. “Se as palavras silenciam sobre o que não interessa informar, as imagens são igualmente ‘cegas’ em relação a certos fatos ou podem mostrá-los apenas sob ângulos em que nada se percebe além de composições esteticamente programadas” (KOSSOY, op. cit., p. 105).

Debray defende que entre palavras e imagens ocorre uma interpenetração dos tempos. A palavra projeta para o futuro, a imagem leva ao passado; a primeira desperta, a segunda adormece e hipnotiza. “O segredo da força das imagens é, sem dúvida, a força do inconsciente em nós (que é mais desestruturante como uma imagem do que estruturado

como uma linguagem). Interiorizamos as imagens-coisas e exteriorizamos as imagens mentais de tal modo que imagens e imaginário se induzem reciprocamente” (DEBRAY, op. cit., p. 112).

Essa relação pode ser entendida também como uma luta dialética, pois ao negarem-se mutuamente, vão, também mutuamente, reforçando-se (FLUSSER, 2002).

Arlindo Machado explica que entre períodos de iconoclasmo e idolatria na história da cultura humana, palavras e imagens são divorciadas ou encaradas como complementares. Nos períodos de iconoclasmo, instaura-se uma crença no poder superior das palavras – que representariam o Verbo divino – e as imagens são detidas, interditadas. Atualmente estaríamos vivendo o quarto período de iconoclasmo, no qual a repulsa às imagens deve-se a sua ampla difusão, sobretudo através da televisão (MACHADO, 2001). Para ele, no entanto, a própria televisão é bem pouco imagética, pois fundada no discurso oral que têm as imagens apenas como suporte visual. “Ao contrário da propalada civilização das imagens, vivemos em uma civilização fortemente marcada pela hegemonia da palavra, seja ela escrita ou oralizada” (Ibid., p. 17).

Para Maffesoli, ao contrário do que foi a modernidade iconoclasta, a imagem assume um papel importante na atualidade: de Descartes a Sartre se advoga que a imagem ou o imaginário obstruía o bom funcionamento da razão. Nos tempos atuais estaria havendo um retorno da imagem recusada:

Imagem publicitária, imagem televisual, imagem virtual. Nada permanece incólume. “Imagem de marca” intelectual, religiosa, política, industrial, todas e todas as coisas devem se deixar ver, pôr-se em espetáculo. Pode-se dizer, numa ótica weberiana, que podemos compreender o real a partir do irreal (ou do que é reputado como tal). Ocorre que, durante a modernidade, o desenvolvimento tecnológico desencantou duravelmente o mundo. Pode-se dizer, quanto ao que concerne à pós-modernidade, que é a tecnologia que favorece um real *reencantamento do mundo*” (MAFFESOLI, 2001, p. 26).

Estaria havendo um renascimento do “mundo imaginal”, o que significa “uma maneira de ser e de pensar inteiramente perpassadas pela imagem, pelo imaginário, pelo simbólico, pelo imaterial” (Ibid.). A

imagem seria um elemento primordial do vínculo social, a partir do que se pode pensar que há uma importante questão técnica aqui, pois a difusão atual das imagens e das ideias se deve ao avanço tecnológico dos meios de comunicação.

Nesse sentido, as imagens teriam o poder de produzir efeitos e modificar condutas, da mesma forma que as palavras, e por isso, a publicidade comercial “exerce realmente uma ação sobre o público” (DEBRAY, 1993, p. 109). No entanto, segue dizendo que “nenhuma imagem é inocente. Mas nenhuma, é claro, é culpada já que somos nós que, através dela, criamos nossos próprios constrangimentos” (Ibid., p. 111). E parece ser dessa força que a publicidade tira a sua própria força, apresentando-nos imagens-coisas que nos transportam imaginariamente a um sentimento passado e até mesmo a sensações. E, por meio das palavras, prometem e possibilitam projetarmo-nos para um futuro também imaginário.

A imagem nem sempre teve essas características, nem sempre foi simbólica ou comercial. Resumidamente, Debray apresenta três épocas para classificá-las: a imagem-índice fascina e guarda um sentido religioso, expressa-se por um fragmento do objeto tomado em seu todo, os ídolos, por exemplo; a imagem-ícone, representada pela arte, inspira prazer e é semelhante ao objeto; já a imagem-símbolo, por ser simbólica, não tem relação direta com o objeto que representa, ela é considerada por ela mesma tornando-se seu próprio referente (DEBRAY, op. cit.).

As imagens das cidades circulam por essas três manifestações. Ou seja, pode haver tanto uma idolatria com relação a certos espaços e modos de vida na cidade quanto objetos que inspirem prazer ou que simbolicamente pretendam representá-la. É nesta última época – da imagem-símbolo – que se encaixa a imagem comercial ou publicitária e, não por acaso, “corresponde à supremacia do capital financeiro (moeda em troca de moeda) sobre o capital industrial (moeda em troca de mercadoria)” (Ibid., p. 240), pois o dinheiro, assim como a imagem-símbolo, tornou-se seu próprio referente e não tem relação direta com o que representa.

Atualmente, as três manifestações se apresentam em conjunto e, mais do que tudo, “verifica-se de forma constante que a última reativa o fantasma da primeira” (Ibid., p. 215), pois “o atual fetichismo da imagem tem muito mais pontos em comuns com a longínqua era dos ídolos do que com a da arte” (Ibid., p. 295). De certa forma, esse ponto pode ser observado nas imagens das cidades, há uma idolatria por certos espaços-símbolos que se tornam as imagens por excelência da cidade.

Essas imagens não são somente visuais, mas também conceituais, sendo oferecidas ao público na forma de atributos das cidades, como a segurança, a qualidade de vida, elevado IDH, *shopping centers* entre outros.

Na imagem abaixo, a apresentação do condomínio atrela à beleza das imagens palavras exatas que asseguram a excelência da localização do imóvel.



Figura 2: Localização do condomínio Marine.

Disponível em: <http://www.marinehomeresort.com.br>. Acesso em: 10/01/2009.

Debray (1993, p. 353) afirma que “toda cultura se define por aquilo que está de acordo em considerar como real” e segue dizendo que “o que é apresentado como ‘a ser visto’ por cada idade do olhar é apresentado como incontestável” (Ibid., p. 354).

Visível, real e verdadeiro se igualam,

Somos a primeira civilização que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a *acreditar em seus olhos*. A primeira a ter colocado um sinal de igualdade entre visibilidade, realidade e verdade. Todas as outras, e a nossa até ontem, estimavam que a imagem impede de ver. Agora, vale como prova. O representável apresenta-se como irrecusável (Ibid., p. 358).

É esse vínculo com o real que, para Kossoy (2007, p. 42), sustenta o status indicial conquistado pela imagem fotográfica; no entanto,

A imagem fotográfica resulta do processo de criação do fotógrafo: é sempre construída; e também plena de *códigos*. [...] Se, por um instante, durante a gravação da imagem, houve uma conexão com o fato real, no instante seguinte, e para sempre, o que se tem é o assunto representado; o fato se dilui no instante em que é registrado: o fato é efêmero, sua memória, contudo, permanece – pela fotografia.

Os olhos enxergam aquilo que determinada cultura e época consideram visível. Mas o que é visível além das imagens e o que elas próprias tornam invisível?

Uma imagem técnica suprime uma ausência através do “efeito realidade” que cria.

A autoridade do real imediato favorece, em suma, a escamoteação das mediações (simultaneamente, técnicas, psicológicas, ideológicas, políticas, etc.) e dá crédito a essa mentira naturalista: a visão sem olhar, ou a cena sem encenação. A transmissão em tempo real legitima a passagem do “isso acontece” para “é isso mesmo”. [...] A coincidência entre fato e sua imagem incita a tomar o mapa pelo território. Tal seria a alucinação-limite da era visual: confundir ver e saber, clarão e iluminação (DEBRAY, 1993, p. 345-346).

Isso ocorre porque a ausência é invisível perante a imagem e ao mesmo tempo é ela que lhe dá razão de existência. A imagem ignora o enunciado negativo (Ibid.). Não se pode mostrar a não-cidade, mas pode-se dizê-la. A imagem física ignora a ausência, que é seu próprio fundamento, sua essência. E como tudo parece estar visível atualmente, não nos damos conta dessa falta essencial. Se o que é verdadeiro e real é visível, os invisíveis desaparecem com a imagem. Na *videosfera* “essa dissimulação comprova o falso ou o inconsistente e a suspeita incide sobre o inobservável. O que não é visualizável não existe” (Ibid., p. 360).

Em palestra recente ¹⁹, Boris Kossoy ajudou-me a distinguir com clareza e de forma simples duas expressões com as quais me deparo frequentemente nesta pesquisa: “imagem conceito” e “imagem fotográfica”. A imagem da cidade que escolhi estudar não se resume à “imagem fotográfica”. No entanto, ela faz parte, pois nos dias de hoje é fundamental para formar a imagem conceito no imaginário. E a imagem-síntese da cidade poderia ser encontrada entre a imagem fotográfica e a imagem conceito. Ela se forma com base na primeira e é importante instrumento para a segunda. Na mesma palestra, o autor esclarece que a imagem conceito da América Latina na Europa, no século XIX, foi posterior e esteve ligada à imagem fotográfica, pois, a “objetividade” e a “credibilidade” desta reforçaram aquela, referente aos lugares e seus habitantes. Imagens mentais mesclando fantasia e verdade, ficção e realidade criaram-se a partir das fotografias e, com isso, todo um imaginário tomou corpo. Um imaginário com base na interpretação das fotos e que depende muito dos valores e visões de mundo não só de quem vê, mas também de quem fotografa, pois são produtos culturais.

Debray entende que não há separação entre a imagem e quem lhe atribui sentido, o que significa dizer que não há algo que é a imagem, destituída de seu sentido prático, pois tanto o sentido que se atribui ao real quanto à imagem são significações humanas.

Acabaremos por verificar que não há, de um lado, a imagem – material único, inerte e estável – e, do outro, o olhar, como se fosse um raio móvel de sol que viesse animar a página de um livro completamente aberto. Olhar não é receber, mas colocar em ordem o visível, organizar a experiência. A imagem tira seu sentido do olhar, assim como o escrito da leitura; ora, esse sentido não é especulativo, mas prático (DEBRAY, op. cit., p. 42).

A imagem é a conversão de um objeto físico em um signo, que é sempre ideológico. “O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes” (BAKHTIN, 2004, p. 32). Por serem signos ideológicos, as imagens possuem sua realidade objetiva e provêm do mundo exterior, enquanto fragmentos materiais da realidade e não apenas seu reflexo (Ibid.). Essa não é somente a constituição

¹⁹ “Entre verdades iconográficas e ficções da representação - a fotografia na construção de um conceito de América Latina (século XIX)” proferida em 16/09/2009 no II Colóquio História e Arte, Imagens da América Latina, UFSC.

das imagens, mas de todas as formas de representação humana, pois as imagens são construídas e significadas como todos os demais signos; não podem ser vistas e interpretadas separadamente, pois não se encontram isoladas ou livres de sentido.

O homem pode ser definido como o animal que vai ao cinema, pois é o único que “s’intéresse aux images une fois qu’il a reconnu que ce ne sont pas des êtres véritables” (AGAMBEN, 1998, p. 66). Porém, dizer que as imagens não são seres verdadeiros significa dizer que não são de carne e osso, que os homens se interessam por elas apesar disso, exatamente porque reconhecem sua realidade, diferentemente dos outros animais.

Considerando a importância dos meios de comunicação de massa – na época da *videosfera* – precisamos reformular o problema de verdade e falsidade, de ficção e realidade, ou estaremos fadados à esterilidade do academicismo, pois essas questões se alteraram significativamente (FLUSSER, 2007).

As imagens instauram uma segunda realidade (KOSSOY, 2007). Segunda, pois são outras qualificações: são representações das coisas e não as coisas em si. Mas o que seria a coisa em si? A coisa é sempre *em* relação. A própria palavra é uma imagem das coisas, pois não é a própria coisa. “Um fenômeno não é uma “coisa em si”, mas algo que se manifesta numa observação” (FLUSSER, op. cit., p. 96) e havendo diferentes modos de observação, podem surgir coisas diferentes, impossibilitando-nos de falar da “mesma coisa” (Ibid.). Segundo Raúl Antelo (2004, p. 13), “toda imagem é uma representação, de caráter global e abrangente, de uma ordem, de um território, de uma identidade, enfim, que se constitui, opera e insere em parâmetros coletivamente aceitos”. A imagem requalifica a realidade ao representá-la, pois agrega novos sentidos e revela outros.

A utilização generalizada das imagens pode parecer ameaçadora por dois motivos: de um lado porque sua leitura ocorre de maneira “natural”; de outro porque parece que elas nos “manipulam” (JOLY, 2005). Nenhuma dessas impressões, no entanto, justifica-se por inteiro, e uma iniciação à análise de imagens pode ajudar-nos e “permitir-nos, ao contrário, perceber tudo o que essa leitura ‘natural’ da imagem ativa em nós em termos de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizadas. Precisamente porque somos moldados da mesma massa que ela, a imagem nos é tão familiar” (Ibid., p.10). Seguindo no tema da “manipulação” passo à imagem publicitária.

2.3 A imagem publicitária, uma face da psicoesfera no período técnico-científico-informacional.

Entre alguns geógrafos a publicidade é considerada um elemento importante daquilo que Milton Santos denominou período técnico-científico-informacional, no qual a produção e a circulação das informações é uma de suas principais marcas. A publicidade integra esse meio e é notavelmente significativa no período atual, no qual os fluxos de informação constituem fortes determinantes no processo de comunicação, de circulação de ideias, mercadorias e pessoas. Para Silveira (1997), a publicidade invade cada interstício da sociedade e do território e atua na produção imaterial do lugar. A publicidade é parte da psicoesfera que, por ser o “reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (SANTOS, 2002, p. 256).

A publicidade é a mediação entre instâncias sociais, como espaço, cultura, política e economia: “configurando-se como conjunto de imagens simbólicas das subjetividades contemporâneas, a publicidade faz parte do processo produtivo, antecipando-se à própria produção” (ANTONGIOVANNI, 2003, p. 191). A publicidade atua na racionalização das subjetividades, pois associa marcas ou produtos a identidades específicas, transformando aqueles em símbolos e sobrepondo-os aos próprios produtos. E, em tal sentido, a criação dessas identidades se acompanha da “produção de imagens, que passam a simbolizar uma atitude, um modo de vida que será realizado através do consumo do produto” (Ibid., p. 187).

A publicidade da cidade é semelhante à de outros produtos, como de uma roupa, um carro, ou como se via antigamente na publicidade dos cigarros. Quem adquire tais objetos passa a ser, por mágica, como as pessoas do comercial. Quem fuma tal cigarro se sente tão livre quanto o ator parece estar, ou tão feliz, ou tão jovem, ou tão magro. São estratégias antigas, não há nenhuma novidade. O que muda é o conteúdo ou o produto, que não é somente um maço de cigarros, mas, no presente caso, o lugar onde a pessoa irá morar ou que visitará. Os anúncios publicitários buscam fazer com que as pessoas se identifiquem com o produto. Tentam convencê-las de que se passarem a desfrutar daquilo, passarão a fazer parte de um estilo e reforçarão sua identidade ou pertencimento àquilo ou àquela forma de ser, vestir, comer, fumar.

Para Roland Barthes (2001, p. 202), a mensagem publicitária é franca e não mascara sua motivação comercial; uma publicidade é boa quando atinge grandes temas oníricos da humanidade,

Operando assim essa grande liberação das imagens (ou pelas imagens) que define a poesia mesma. Noutras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são os signos *duplos*, alarçam a linguagem rumo a significantes latentes e dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência de totalidade.

Joga-se com o desejo do consumidor que, nesse caso, não é só o de obter um objeto, mas de viver uma experiência. Mesmo na publicidade de imóveis, não se foca somente o terreno ou a casa em si, mas o que está além disso: as sensações, as emoções, a própria vida das pessoas. A posse do terreno ou da casa promete a posse de outra vida, ou de outra forma de senti-la.

A mensagem dos condomínios residenciais analisados nesta pesquisa é basicamente esta: caso você se mude para lá, terá a vida desejada, que é vendida junto com o lugar. É interessante notar que sempre há uma nota pequena embaixo das fotografias ou desenhos dos anúncios dizendo que aquilo é meramente ilustrativo. Por exemplo: “Imagens meramente ilustrativas”²⁰ ou “Concepção artística do local”²¹. Ao invés de alertarem que também os textos dos anúncios são ilustrativos, frisam que a sua vida vai virar o que você sempre sonhou e ter tudo o que você sempre quis e, inclusive, que “Um endereço pode dizer muito sobre você. Mas só este diz tudo.”²² Esse tipo de linguagem tem o intuito de jogar com a identificação das pessoas não só com coisas, mas também com lugares, ou melhor, com as imagens dos lugares.

Os produtos da publicidade não são somente os objetos, mas o que sua posse representa. E essa parece ser sua face mais forte e contundente – a face simbólica. Sendo assim, são as significações e identificações geradas nos consumidores – as imagens – grandes responsáveis pela venda dos produtos. E muitas vezes essa face simbólica é mais

²⁰ Fonte: folder publicitário do Residencial Achilles Ceccato, 2008.

²¹ Fonte: folder publicitário do Floripa Loft Canajurê, 2009.

²² Fonte: folder publicitário do Essence Life Residence, 2009.

importante, na posse e no uso, do que a função do objeto. Parece que ambos os lados se entrelaçam de tal forma que fica difícil diferenciá-los.

Sendo assim, “já não se trata de decifrar o mundo dos signos, mas compreender o processo pelo qual os signos tornam-se mundo” ou “como determinadas formas simbólicas tornam-se forças materiais” (DEBRAY, 1993, p. 17). Poderia reformular a indagação da seguinte maneira e, creio eu, não perderia seu sentido: como o lado simbólico do produto, seja ele cigarro, imóvel ou cidade, torna-se o próprio produto, inclusive mais valioso ou real que ele próprio?

Mas se os signos pertencem ao imaginário, que por sua vez integra a psiquesfera, não se tornam mundo, já o são, pois o imaginário é também constituinte do mundo. E as formas simbólicas tampouco se tornariam materiais, pois também já as constituem.

Uma cidade não se resume a seus limites físicos, mas estende-se para além deles por meio de suas imagens, que também são parte da cidade, de sua produção imaterial, parte essa ilimitada pelas possibilidades do imaginário. É possível perceber que a imagem da cidade, abaixo denominada *imagem identitária*,

Tem sido objeto de compreensões que tendem a restringir o sentido a uma única significação. Essa simplificação pode ser parte de uma estratégia para criar uma marca, um estilo e, a partir daí, tirar alguns benefícios dessa monotematização. O turismo e a competição entre cidades comumente têm feito apelo a esse tipo de estratégia (GOMES e BERDOULAY, 2008, p. 12).

Um *discurso único* que pretenda falar por todos ou simbolizar a cidade criando uma identidade única faz parte de uma estratégia de poder que visa “dar aparência de ‘natural’ e ‘geral’ a um ponto de vista parcial, que nas cidades está associado aos expedientes de valorização imobiliária. [...] Uma intensa campanha publicitária leva uma ficção à população: o que se faz em território restrito e limitado ganha foros de universal” (MARICATO, 2000, p. 165).

Em Florianópolis há uma “monotematização” em curso. Os anúncios publicitários divulgam representações para a cidade como um todo e para o ano inteiro. Direcionados tanto para habitantes quanto para turistas, esses anúncios criam um clima de constante verão e férias para a cidade – território ficcional próprio dos sonhos, como consta da maté-

ria divulgada no *New York Times* que elenca Florianópolis entre os 44 lugares do mundo para visitar em 2009:



Figura 3: The Place to Be: Florianópolis, Brazil

Disponível em: <http://www.travel.nytimes.com>. Acesso em: 11/01/2009.

A imagem criada para a divulgação turística foi assumida como a imagem da cidade. Imagem que não é totalmente falsa, mas relativa a determinadas partes (e a uma estação do ano). Essas partes seriam os espaços-símbolo usados pela publicidade. Segundo Gomes e Berdoulay (op. cit., p. 12), “quase todas as cidades possuem certos espaços que são privilegiados em relação aos outros. [...] esses lugares concentram significações, são densos de sentidos, atraem o público e simbolizam a cidade.” Jurerê Internacional é um desses locais considerados, divulgados e vividos como privilegiados. A matéria a seguir expõe esse privilégio de forma significativa:

The screenshot shows the Terra website's 'turismo' (tourism) section. At the top, there's a navigation bar with the Terra logo, a search bar, and links for 'Conheça o novo terra mail', 'shopping', and 'e-mail'. Below this is a breadcrumb trail: '> Turismo > Brasil > Praias > Sul'. A left sidebar contains a menu with categories like 'Capa de Turismo', 'Todos os destinos', 'BRASIL', 'Principais destinos', 'Ecoturismo e aventura', 'Praias', 'Serras', 'Todos os roteiros', 'EXTERIOR', 'América', 'Europa', 'Mais destinos', 'ESPECIAIS', 'Roteiros baratos', 'Vídeos e fotos', 'Viagens temáticas', 'SERVIÇOS', 'Cruzeiros', 'Dicas e endereços', 'Hotéis', 'Pacotes', 'Passagens aéreas', and 'Resorts'. The main content area features a large advertisement for Wal-Mart with the text 'Na compra de uma TV LCD 47" ou 52" LG GRÁTIS TV LCD 26" A partir de: FRETE GRÁTIS para o Brasil/Suldest'. Below the ad is the article title 'Sul Jurerê Internacional: o sossego dos milionários em SC' by 'Fabrício Escandiuizzi', 'Direto de Santa Catarina'. The article text describes Florianópolis as a beautiful beach destination with a surfing culture, but notes that in recent years, the Jurerê Internacional neighborhood has become a refuge for millionaires and celebrities. To the right of the text is a photo of a red sports car parked in front of a modern house. Below the text are links: '» Foto ampliada', '» Veja mais fotos', '» Conheça Praia Mole, um dos points de SC', and '» Veja as maravilhas da Praia do Santinho'.

Figura 4: Jurerê Internacional: o sossego dos milionários em SC
Disponível em: <http://www.terra.com.br>. Acesso em: 19/05/2009.

2.3.1 A difusão da imagem da cidade através do city marketing

Nesse ponto apresento uma das estratégias atuais de divulgação e venda das imagens das cidades. O *city marketing*, ou marketing urbano, tem como ponto chave promover as cidades para colocá-las no novo mapa do mundo. E para tanto, as imagens assumem papel relevante como parte das estratégias de internacionalização das cidades. Ganhando expressividade na década de 1990, aplicam-se “modelos” internacionais de imagens para os mais diversos contextos urbanos, assemelhando imagens e discursos, mas não cidades (SÁNCHEZ, 2001, 2003).

Nesse contexto, a cidade é

Crescentemente afetada e estruturada por nossa cultura de imagens da mídia. Ao passar de cidade como centro de produção regional ou nacional para a cidade como centro internacional de comunicações, mídia e serviços, a imagem da cidade pro-

priamente dita torna-se central para seu sucesso em um mundo globalmente competitivo (HUYSSEN, 2000, p. 100).

Carlos Vainer (2003) explica que é um ato de violência simbólico essa suposta unidade identitária que o *city marketing* impõe através das imagens-síntese para as cidades, pois apaga as demais possibilidades de representá-las.

O processo de passagem do espaço-mercadoria para a cidade-mercadoria é central para o entendimento do papel da promoção das cidades na atualidade, e os elementos dessa passagem “podem constituir-se em fatores explicativos do padrão tendencialmente homogêneo das imagens internacionais de cidades” (SÁNCHEZ, 2003, p. 39). A produção do espaço na atualidade leva em consideração as imagens das cidades, pois segue uma estratégia global que as apresenta como centros de consumo e poder privilegiados e como detentoras de informação, impondo o consumo e adaptando o urbanismo aos seus objetivos que nada mais são do que os objetivos do mercado, sobretudo a busca de novos investimentos.

As orientações do *city marketing* se dão no sentido de atender as necessidades dos consumidores, que tanto podem ser empresários e turistas quanto cidadãos comuns. Para Huyssen (2000, p. 91), “o discurso atual da cidade como imagem é o dos ‘pais da cidade’, empreendedores e políticos que tentam aumentar a receita com turismo de massa, convenções e aluguel de espaços comerciais”. Ao lado do marketing e utilizando-se dele como um de seus principais instrumentos, estão os planos estratégicos que, da mesma forma, são “verdadeiras fábricas de imagem, pois, mediante a necessidade de construir ou modificar as ‘imagens de marca’ da cidade para projetá-la no exterior utilizam-se do *marketing* para promover seus principais ‘produtos’, como, por exemplo, turismo, cultura ou serviços de ponta” (SÁNCHEZ, 1999, p. 115, 116).

Os promotores de venda que divulgam o espaço para o mercado, como operadoras de turismo e lazer, imobiliárias etc. “não vendem apenas um imóvel, um terreno, mas vendem uma parcela do espaço codificado pelo urbanismo. Nesse sentido, o espaço torna-se valor de troca e sua venda se assemelha à venda de estilos de vida” (Id., 2003, p. 48). A publicidade do St Barth Residence, um dos condomínios de alto padrão localizados em Florianópolis, ressalta essa característica em seu site bilíngue:


[location](#)
[private community](#)
[marina club](#)
[LOT 2](#)
[PROJECT](#)
[contact](#)



Noble region in full valuation
Along the charming villages of Santo Antonio de Lisboa and Sambaqui



LOCATION

The St Barth Residence is located in a region of full growth and valuation: Cacupé, a noble and tranquil neighborhood on the west coast of the island of Florianópolis, situated 12 km from downtown and 20 km from the airport.

It faces a bay of calm and crystal clear waters where you can contemplate the beauty of the colors and the music of the sea.

Very nearby there are the charming villages of Santo Antonio de Lisboa and Sambaqui, showing their historical Portuguese architecture along the sea.

Its increasing valuation is due to presence of nature, scenic beauty and strategic location. Near the city center, the airport, the beautiful Lagoa da Conceição region, and the high standard frequented northern beaches where Jurerê International stands.

FLORIANÓPOLIS

Florianópolis has been considered the capital of the best life quality in Brazil, frequently published on Brazilian Medias, with one of the highest rates of human development in the country ("The world's 10 Hottest Cities" - cover of Newsweek magazine 2006)

The number of migrants and foreigners grows considerably every year. After spending their vacations here, most of them return to establish a new life or just to invest in the rising real estate market.

Figura 5: Localização do St, Barth Residence

Disponível em: <http://www.stbarthresidence.com.br>. Acesso em: 24/01/2009.

A construção de imagem e do *marketing* de cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser apreendidos na compreensão das formas de produção do espaço contemporâneo. [...] Nesse contexto, é identificada a centralidade política da comunicação nos projetos de cidade que estão em foco, bem como suas conexões com a mídia, utilizada como veículo privilegiado do espaço espetacular e da venda das cidades (SÁNCHEZ, 2003, p. 40).

Fernanda Sánchez complementa que a tendência da atualidade é a da cidade como um todo tornando-se mercadoria. Nesse caso, não são apenas partes das cidades que entram nos fluxos mercantis e que se incorporam a estratégias de agentes imobiliários, empresariais ou do turismo, mas a cidade toda. Não são seus fragmentos, mas

São as cidades que passam a ser “vendidas” dentro das políticas do Estado que, no atual estágio do

regime de acumulação capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transformações exigidas para a inserção econômica das cidades nos fluxos globais. Neste contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada (Ibid., p. 50).

Nesse sentido, a construção de imagens é a base para a inserção das cidades no mapa do mundo contemporâneo no qual as cidades são representadas como nós de fluxos do mundo globalizado (Ibid.).

As imagens-síntese das cidades amplamente veiculadas passam a ideia de que todos têm igual acesso aos novos espaços da cidade, e que, “para a elaboração desta síntese com um poder comunicativo tão grande trabalha-se mediante articulação de processos técnicos e saberes especializados, com a seleção simbólica de fragmentos escolhidos da paisagem urbana” (Id., 1999, p. 124). E completa que

Ao operar analiticamente no tecido discursivo e prático das imagens urbanas, nos é possível observar que a linguagem articuladora de símbolos organiza a realidade urbana, é parte dela: não esconde a materialidade da cidade mas a deforma, não é uma mentira mas uma construção social que, portanto, organiza seletivamente a realidade (Ibid.).

Os meios de comunicação e informação encontram-se entre a cidade e os cidadãos e o que eles fazem não é simplesmente transmitir informação sobre a cidade, mas transformá-la em espetáculo e mostrar uma cidade sem contradições por meio de uma imagem superficial (Ibid.). As imagens e o *city marketing* influenciam a percepção do espaço, são instrumentos de legitimação e coesão social e, assim, instauram um sentimento de pertencimento dos habitantes à cidade, “mas esse sentimento gera, mais do que uma participação ativa, uma participação contemplativa da nova cidade. Com efeito, pensamos que a assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação” (Ibid., p. 127).

De acordo com Rosa Moura (2007, p. 348), os principais itens nas campanhas de promoção das cidades são

A renovação de infra-estruturas de mobilidade e de telecomunicações, a renovação de áreas para

fins residenciais e de lazer, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, o desenvolvimento de atrações culturais, a realização de convenções e de grandes eventos esportivos, culturais ou de negócios e a promoção do turismo. Todas essas iniciativas baseiam-se e dirigem-se ao próprio consumo do espaço.

Em Florianópolis não há um planejamento estratégico sendo aplicado, aos moldes de Curitiba e Barcelona, mas alguns dos elementos desse modelo (ou “produtos” como citado acima) estão presentes nos discursos oficiais e na publicidade privada, assim como a relevância que o *city marketing* vem adquirindo nos últimos anos. Dentre os “produtos”, cito a mudança dos terminais de ônibus para o sistema integrado de transporte; o incentivo à maricultura; o acréscimo de dois *shoppings centers* às opções de lazer; o aumento e incentivo tanto ao turismo de negócios quanto ao turismo de temporada, entre outros.

O *city marketing* de Florianópolis evoca um estilo de vida e formas próprias de viver nesta cidade, passando a mensagem de que em Florianópolis se vive melhor do que em outros lugares. Com base em uma leitura parcial da cidade, reinventam seus conteúdos e divulgam um cenário sedutor. A publicidade imobiliária não deixa a desejar, apropriando-se dos elementos do marketing e focando a individualidade, ou melhor, a originalidade de quem vive em Florianópolis, pois isso proporciona um estilo de vida diferenciado da maioria da população:



Figura 6: Essence Life Residence, um clube particular.

Disponível em: <http://www.essencecampeche.com.br>. Acesso em: 27/03/2009.

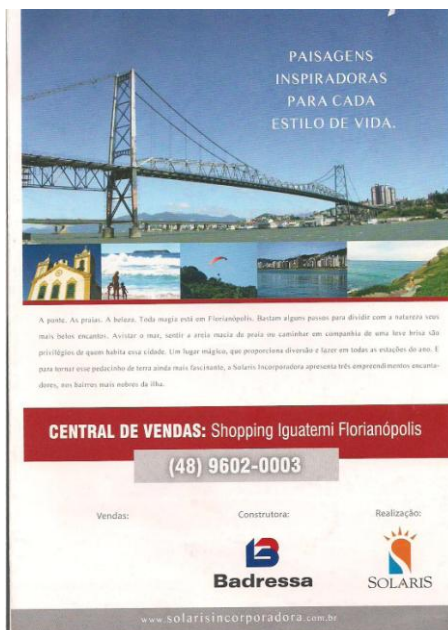


Figura 7: Publicidade da Solaris Incorporadora sobre sua grife de imóveis em Florianópolis

Fonte: folder publicitário da Solaris, 2009.

2.4 Conclusões: a tensão perpetua-se.

O sentido e o sentimento da ausência estão presentes desde os tempos mais remotos da imagem/*imago*. De origem funerária, chega para representar ou substituir alguém que não ela própria. Nasce para ser um meio e não um fim em si mesma.

Nesses tempos remotos, transpor-se em imagem ao “desencarnar” – separar-se da carne – era privilégio social dos mortos ilustres, significando poder e glória. Mas poder e glória à imagem, pois o ser representado já se encontrava ausente. Ou seja, a glória referia-se à ausência e não mais à presença.

As imagens atuais das cidades fundamentam-se neste mesmo sentimento: ausência. As cidades que ficam conhecidas para além dos seus limites, que têm suas imagens divulgadas midiaticamente também estão em glória. A ideia de obter a glória remete ao merecimento do paraíso divino, mas só é acessível ao des-encarnar, ao ausentar-se.

As cidades não morreram para serem transpostas em imagem, mas algo nelas foi deslocado de cena, pois tamanha bem-aventurança aos ainda encarnados é privilégio ínfimo. E da mesma forma como a *imago* representante dos mortos não é um fim em si, assim são as imagens da cidade, que representam um meio de vendê-las no presente, sobretudo em tempos de marketing urbano e mercado global de cidades.

As imagens atuais também guardam o remoto poder de encantar e enfeitiçar seus observadores. E as imagens do marketing contam com essa propriedade para atrair possíveis compradores, pois no mercado, elas substituem as cidades.

A capacidade de ser atemporal e perpétua é o cerne da imagem, em oposição ao cerne da cidade e de tudo que é vivo, que é ser efêmero existindo no tempo presente. E nesse processo, da passagem do efêmero ao perpétuo, o atemporal passa a ser o real por meio da imagem. E assim fundamos dois mundos tensamente paralelos e confusos: de um lado a segunda realidade – mais confiável por ser perene – e de outro a primeira realidade – volátil e irreversível (KOSSOY, 2007).

Em busca de estabilidade, multiplicam-se imagens daquilo que se busca imortalizar. Nas cidades transformadas em imagens proliferam lugares ficcionais que nos projetam ao passado e ao futuro, todos situados em nossa imaginação e desejo, pois ausentes da primeira realidade. A publicidade nos transporta a um sentimento passado e até mesmo a sensações, projetando-nos para um futuro também imaginário.

E se o fetichismo contemporâneo das imagens remonta à era dos ídolos (DEBRAY, 1993), a realidade das imagens torna-se ainda mais forte devido à relação de igualdade entre visibilidade, realidade e verdade que se instaura como nunca havia acontecido.

Como parte do entorno da vida (SANTOS, 2002), a publicidade atua incisivamente para transformar partes das cidades ou cidades inteiras em símbolos, em ídolos, em produtos. Por isso, as imagens das cidades precisam ser entendidas como partes da forma contemporânea de produção do espaço e não meramente negadas por serem consideradas mentirosas. Elas não são mentirosas, mas são um modo seletivo de organizar a realidade urbana (SÁNCHEZ, 1999).

3 A ILUSÃO DO TEMPO: A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS DA CIDADE ENTRE PRESENCAS E AUSÊNCIAS

3.1 Introdução

Esta pretensa realidade, dizia eu, é uma pura quimera.

Arthur Schopenhauer²³

Ao longo deste capítulo discuto a hipótese desta pesquisa: suponho que as imagens atuais de Florianópolis não estão baseadas no presente da cidade, mas nas memórias passadas e nas projeções para o futuro, assim como não retratam a totalidade da cidade, mas apenas frações de seu espaço. Faço também uma caracterização da cidade num histórico de suas imagens; apresento um breve diálogo acadêmico sobre as “potencialidades” propostas pelos planos diretores buscando mostrar que inclusive estes contribuem para as imagens da cidade; e abordo a força atual do turismo como um elemento da imagem.

Neste capítulo o uso do conceito de imagem oscilará claramente entre imagem visual/fotográfica e imagem verbal/conceito. As primeiras são as imagens técnicas ou físicas, como fotografias ou filmes; as últimas são as imagens mentais, ou ideias que criamos a respeito de algo, sendo formadas também com base nas primeiras, como a qualidade de vida e a tranquilidade de viver junto à natureza em Florianópolis.

3.2 A ilusão do tempo nas imagens de Florianópolis

Na presente pesquisa, escavar a imagem da cidade não é uma busca por desvendar a diferença entre a cidade real e a cidade falsa, mas entre a perecível e a eterna. A eterna é atemporal e projeta nossa visão para o passado e para o futuro, que substituem o presente, que por sua vez passa a ser o presente da imagem, ou melhor, na imagem.

A imagem é inflexível, o que não significa que não se transforme, mas enquanto é, é em sua inflexibilidade, embora a cidade seja pura mudança. A imagem atual de Florianópolis retrata uma cidade ausente de conflitos, ausente de presente, eternizada nas imagens-síntese de sonhos, o que acaba criando um círculo vicioso. Ou seja, cada vez mais

²³ SCHOPENHAUER, Arthur. **O Mundo como vontade e representação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004, p. 11.

a imagem vai se consolidando em cima da própria imagem anterior e menos oportunidade se tem de rever o que se divulga a respeito da cidade. Esse rever seria simplesmente ver, ou melhor, ver simplesmente, sem projetar. Seria mostrar o presente, o que possivelmente negaria a própria essência da imagem, que é expor uma ausência.

Em parte, minha hipótese surgiu da constatação de que o fundamento das imagens de Florianópolis não se dá somente devido a uma apropriação de estratégias do *city marketing*. Suas imagens mantêm um padrão fundamental: apresentam a característica de não mostrar o presente, sem considerar os problemas concretos, procurando criar imagens de si para viver nelas, as quais, nesse momento, compõem-se de memórias de seu passado e expectativas ou “potencialidades” a serem desenvolvidas no futuro.

A publicidade abaixo, de uma imobiliária teuto-brasileira com site bilíngue, exalta com fotografias e palavras a cidade dos sonhos e da magia:



Figura 8: Florianópolis, BraDeu Immobilien (Imobiliária BraDeu)
Disponível em: <http://www.bradeu-immobilien.com>. Acesso em: 21/01/2009.

A imagem se estabelece e ganha força para suprir um vazio da cidade, qual seja: lidar no presente com os problemas e conflitos atuais, recriados diariamente e que não são desejados para o futuro. Essas ima-

gens visam não apenas *presentificar* um presente almejado e imaginado, mas também estender a realidade concreta de partes restritas da cidade – como Jurerê Internacional – para a sua totalidade. Sobretudo, as imagens mostram que por haver dificuldade em lidar com problemas básicos e sérios da cidade (como, por exemplo, déficit de saneamento básico), agarra-se à imagem como se esta fosse seu presente, e a sua grandiosidade sobrepõe-se às suas carências.

Uma analogia da cidade com os seres humanos pode esclarecer a ideia que venho desenvolvendo. Nós também temos imagens: de nós mesmos, de outras pessoas a nosso respeito, ou nossa sobre outras pessoas. Denomino imagem o que também pode ser chamado de máscara, representação de um papel ou aparência. Essa imagem muda e se mistura com a forma como os outros nos veem, daí resultando, grosso modo, a forma como nos relacionamos. À medida que conhecemos melhor as pessoas, ou que somos conhecidos, a imagem vai mudando: de algo meramente superficial – quando só as características que queremos mostrar se evidenciam – outras faces nossas e dos outros se mostram. Em algumas pessoas é mais fácil notar o que não passa de uma imagem, assim como em algumas cidades. Em outras é mais difícil, talvez porque escondam mais, talvez porque estejam tão convencidas de suas imagens que elas mesmas (pessoas ou cidades) já as vivem sem perceber que estão representando até para si próprias.

Nas imagens de Florianópolis consegui notar algo semelhante a isso. A cidade, ou seja, os habitantes, os administradores, os empresários, a mídia em geral, vivem tão imersos na imagem que têm dificuldades de assumir que as coisas não são bem como gostariam que fossem. É difícil aceitar que a cidade, apesar de bela e atraente, esconda problemas básicos a serem trabalhados, como déficit de tratamento de esgoto e abastecimento de água, de transporte público e educação ou aumento nos índices de violência. E antes de qualquer ação consciente, é preciso aceitar e discutir essa realidade.

A divulgação abaixo descreve um local extremamente atrativo, sobretudo para um público proveniente de grandes metrópoles e inclusive estimula a vinda de novos moradores. Harmonia parece ser a palavra-chave dessa “geografia” que, com o tempo, apesar de tornar-se cosmopolita, conserva marcas de sua colonização em seu cotidiano. Essa imagem, basicamente verbal, expressa de forma consistente a atual tematização da imagem de Florianópolis. O “charme de cidade pequena” e o “cosmopolitismo” são parte da imagem-síntese que expressa saudo-

sismo e projeções futuras. A divulgação da cidade dirige seu foco para esses tempos ausentes:



Figura 9: Geografia – Florianópolis Convention & Visitors Bureau

Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br>. Acesso em: 22/01/2009.

O presente não precisa seguir sendo um mero meio para o futuro senão nossas vidas presentes também serão apenas meios ou instrumentos para as gerações futuras, que seguirão sendo o mesmo para as mais futuras. Os problemas são atuais e as soluções não são necessárias somente para a Floripa de 2030²⁴ ou de 2050²⁵, mas para a Floripa na qual vivemos. Com isso vislumbro uma “temporalidade imaginária” para Florianópolis que se funde ao território ficcional perpetuando-se pelas imagens (visuais ou verbais) pois, ao mesmo tempo em que arrasam o passado e nele buscam embasar sua identidade, voltam-se conti-

²⁴ FLORIPA 2030 – Agenda Estratégica de Desenvolvimento Sustentável de Florianópolis na Região – é um relatório constituído de análise e estratégias de ações para Florianópolis.

²⁵ No aniversário de Florianópolis, em 2009, o Diário Catarinense – jornal de ampla circulação no Estado – lançou o caderno especial “Florianópolis – 2050” que pretende mostrar como estará a cidade daqui a 41 anos, nos setores de transporte, trânsito, ambiente, emprego, turismo e cultura.

nuamente para o futuro, por meio dos projetos que prometem transformar completamente a vida da cidade.

3.2.1 Memórias: a presença de um passado saudoso

Florianópolis tem por herança projetar-se para o futuro e atualmente também voltar-se para o passado. Nas décadas de 1950 e 1960 o passado não tinha vez nas imagens da cidade, pois a ideologia do futuro permeava todo o país (LOHN, 2000). O mesmo pode ser constatado nos estudos sobre os planos diretores de décadas passadas que serão apresentados adiante.

Não pretendo fazer uma análise comparativa entre as imagens da cidade das décadas de 1950 e 60 com as atuais, pois “não se trata da mesma química imaginária porque a dinâmica do olhar já não é a mesma” (DEBRAY, 1993, p. 149). As possibilidades técnicas e a dinâmica do olhar nessas épocas eram outras. Portanto, “pretender isolar uma idéia de imagem seria ainda uma idéia imaginária. Não há um invariante “imago” sob a profusão infinita do visível porque a diversidade é de essência” (Ibid.). O que se pretende é mostrar como o fundamento das imagens atuais começou a ser gerado, pois apesar de serem variáveis, o elemento central se mantém: a ausência do presente.

Nossas pontes com o passado se constroem através da memória, e nossa identidade e visão de futuro, tanto como indivíduos quanto como sociedade, ancoram-se nele. Freud e Nietzsche já mostraram que a memória pessoal é suspeita, pois é “sempre afetada pelo esquecimento e pela negação, a repressão e o trauma, na maioria das vezes ela vem atender à necessidade de racionalizar e conservar o poder” (HUYSEN, 2000, p. 67). No entanto, “a memória coletiva de uma sociedade não é menos contingente e instável; de modo nenhum é permanente sua forma. Está sempre sujeita à reconstrução, sutil ou nem tanto. A memória social é negociada no corpo social de crenças e valores, rituais e instituições” (Ibid., p. 67, 68).

A emergência da memória como preocupação cultural e política é um fenômeno dos anos recentes nas sociedades ocidentais. Essa volta ao passado contrasta com o privilégio dado ao futuro nas primeiras décadas do século XX. A partir dos anos 1980, o foco se deslocou do “futuro presente” para o “passado presente” (Ibid.).

Passado mítico e passado real estão intrincados e misturados. “O real pode ser mitologizado tanto quanto o mítico pode engendrar

fortes efeitos de realidade. Em suma, a memória se tornou uma obsessão cultural de proporções monumentais em todos os pontos do planeta” (Ibid. p. 16). Obsessão não somente cultural, mas comercial. A memória também virou produto, acentuando sua reinvenção para o mercado consumidor.

No que se fundamenta essa ânsia pela memória? Huyssen questiona se isso ocorre por medo do esquecimento ou por medo de que não haja mais amanhã; afinal, o que produz o desejo atual de privilegiar o passado e a proliferação dos “mercados de memória”? O autor sugere que está ocorrendo uma transformação da temporalidade nas nossas vidas que, apesar de lenta, pode ser sentida. Como já exposto anteriormente, a instabilidade dos fluxos do mundo atual parece cada vez maior e mais próxima. As mudanças tecnológicas, a mídia e o padrão do consumo, assim como trabalho e mobilidade global provocariam essa mudança:

O mal-estar da civilização metropolitana do final do século [...] parece fluir de uma sobrecarga informacional e perceptual combinada com uma aceleração cultural, com as quais nem a nossa psique nem os nossos sentidos estão bem equipados para lidar. Quanto mais rápidos somos empurrados para o futuro global que não nos inspira confiança, mais forte é o nosso desejo de ir mais devagar e mais nos voltamos para a memória em busca de conforto (Ibid., p. 32).

Huyssen acrescenta ainda que toda a velocidade vivenciada na sociedade contemporânea altera o mecanismo de percepção psicológica e, quanto mais memória acessamos, mais o passado “é sugado para a órbita do presente, pronto para ser acessado na tela. Um sentido de continuidade histórica ou, no caso, de descontinuidade, ambos dependentes de um antes e um depois, cede o lugar à simultaneidade de todos os tempos e espaços prontamente acessíveis pelo presente” (Ibid., p.74).

Nesta pesquisa defendo que através das imagens o antes e o depois passam a substituir o agora; o presente se torna somente um meio para acessá-los, não sendo simultâneo ao passado nem ao futuro, mas dando lugar a eles. O que não se opõe ao que defende Huyssen (2000, p. 75) a respeito de quão imaginária e fantasiosa é esta simultaneidade temporal das imagens, pois, para ele:

À medida que essa simultaneidade vai abolindo a alteridade entre passado e presente, aqui e ali, ela tende a perder a sua ancoragem na referencialidade, no real, e o presente sucumbe ao seu poder mágico de simulação e projeção de imagens. Não se pode mais perceber a diferença real, a alteridade de real no tempo histórico ou na distância geográfica.

A memória estaria ocupando o espaço deixado pelo medo do futuro, “a cultura da memória preenche uma função importante nas transformações atuais da experiência temporal, no rastro do impacto da nova mídia na percepção e na sensibilidade humanas” (Ibid., p. 25, 26). Sobretudo memórias por meio de imagens, pois estas parecem ter a capacidade de reter e perpetuar o tempo, de trazer de volta a outra temporalidade. A imagem fotográfica tem essa pretensão, “não importando qual seja o objeto da representação, a questão recorrente é o aspecto (consciente ou inconsciente) da captura do tempo, ou da preservação da memória” (KOSSOY, 2007, p. 132). Na imagem abaixo o passado é apresentado explicitamente como parte do produto:



Figura 10: Essence Life Residence – localização do condomínio
Disponível em: <http://www.essencecampeche.com.br>. Acesso em 17/03/2009.

Algumas das publicidades aqui presentes retratam e pretendem suprir uma das lacunas instituídas modernamente: o senso de segurança espacial e temporal próprios do passado:

Uma das lamentações permanentes da modernidade se refere à perda de um passado melhor, da

memória de viver em um lugar seguramente circunscrito, com um senso de fronteiras estáveis e numa cultura construída localmente com o seu fluxo regular de tempo e um núcleo de relações permanentes. Talvez, tais dias tenham sido sempre mais sonho do que realidade, uma fantasmagoria de perda gerada mais pela própria modernidade do que pela sua pré-história. (HUYSSSEN, op. cit., p. 30).

Imagens da cidade descontextualizadas temporal e espacialmente divulgam-na como um lugar onde é possível tornar esses sonhos reais, além de seguir sonhando-os. E todas essas lamentações modernas podem ser esquecidas, pois a cidade é propícia para viver ou reviver o melhor de si. Kossoy, mais uma vez, ajuda a esclarecer o papel da imagem fotográfica nesse descontexto, que é “o assunto ilusoriamente retirado de seu contexto espacial e temporal, codificado em forma de imagem. Vestígios de um passado, admiráveis realidades em suspensão” (KOSSOY, op. cit., p. 131).

Tal sentimento com relação à imagem não se fundamentaria na ausência do presente? Se o medo do futuro ocorre devido à insegurança com o desconhecido devir, e se o passado, como dito pelo próprio Huys- sen ²⁶ ou Hobsbawn (2002) ²⁷, é reinventado, tampouco é seguro e estável. É tão estável quanto fictício. Além disso, viver nas projeções futuras não é novidade para Florianópolis, como será exposto adiante.

3.2.2 O futuro presente: heranças do passado e caracterização da cidade.

Embora o passado esteja vendendo mais do que o futuro (HUYSSSEN, 2000), este ainda se mantém presente e complementa a mercadoria-cidade divulgada através das imagens atuais de Florianópolis. Para Maffesoli (2001, p. 13), o fundamento da tradição ocidental foi o desprezo deste mundo, tradição que está, de Santo Agostinho a Marx,

²⁶ Não há como distinguir memória real de memória inventada, “a memória é sempre transitória, notoriamente não confiável e passível de esquecimento; em suma, ela é humana e social” (HUYSSSEN, 2000, p. 37).

²⁷ HOBBSAWN, Eric. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 9-23.

“a procura, sob diversas formas, de uma sociedade perfeita: devendo-se atravessar um ‘vale de lágrimas’ para chegar, mais tarde, à verdadeira vida. Desde então, o futuro passou a ser a única temporalidade legítima.”

O que se evidencia nesta pesquisa não é exclusivamente um apego ao passado ou ao futuro, mas a negação do presente. Por isso volto a afirmar: nem só passado nem só futuro, a temporalidade fictícia das imagens de Florianópolis expressa a ausência do presente.

Sobre as heranças:

Capital de Santa Catarina, estado ao sul do Brasil, o município de Florianópolis soma área total de 436,5 km², dividido entre ilha, com 424,4 km² e continente, com 12,1 km².²⁸ Em 2007 a população catarinense era estimada em 5.866.252 habitantes dos quais 396.723 residentes em Florianópolis.²⁹



Figura 11: Mapa de localização de Florianópolis
Organizado por Tiago Gonçalves.

²⁸ Dados coletados na página da Prefeitura Municipal de Florianópolis. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br>. Acesso em: 27/04/2009.

²⁹ Dados sobre Contagem da População, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 27/04/2009.

Mas a partir da década de 1950 uma imagem da Capital do Estado começa a ser vislumbrada, movida por ideias inovadoras que povoavam o imaginário da cidade, a qual até então era vista como pequena, atrasada e isolada ³⁰.

Nessa época o futuro da cidade começa a ser amplamente discutido dentro dos anseios de progresso, crescimento e desenvolvimento rápido, tão em voga naquele período no Brasil. A publicidade a respeito da Ilha começa a ganhar corpo:

Meios de comunicação, rede hoteleira, agências de publicidade, comércio de “souvenirs” e artigos artesanais, bem como também, o próprio carnaval de rua da cidade, que passava a ser visto como um atrativo a mais a ser oferecido aos visitantes. Tudo isso agora transformado em valores de troca e produzidos quase em série, comercializando toda a área municipal como recanto para o lazer e descanso e transformando valores e práticas dos habitantes em moeda de troca turística (LOHN, 2002, p. 34).

Em 1955, a Transportes Aéreos Catarinense (TAC) publica um anúncio exaltando as belezas naturais, as praias e as manifestações culturais da Ilha, que logo contaria com mais investimentos para o turismo, atividade promissora para o futuro da cidade (LOHN, 2002). Os meios de comunicação naquela época eram escassos: circulavam timidamente apenas rádio ou jornal impresso, mas já procurando “encontrar maneiras de participar desses primeiros nuances favoráveis a caracterizar Florianópolis como uma cidade integrada ao processo geral de crescimento capitalista” (Ibid., p. 65).

Flores (1997), Pereira (1984) e Castro (2006) também mostram, através de relatos e documentos das décadas passadas, uma preocupação em atrair o “moderno” para a cidade, que estava sendo difundido e implantado em outras áreas do país; em promovê-la e transformá-la em um tipo de *paraíso*, sobretudo para o turismo internacional. Em meio a esses

³⁰ Florianópolis perdeu força econômica com o fim do transporte marítimo, principal fonte de renda durante o século XIX. Fica praticamente desconectada do restante do país por um bom tempo, pois sua única ligação por terra – BR 101 – só seria asfaltada na década de 1970. Até esse momento sua economia baseou-se, sobretudo, na função administrativa de Capital do Estado (LOHN, 2002).

anseios, projetos para o futuro da cidade começam a aparecer. Data de 1955 o primeiro plano diretor, transformado em lei municipal.

Foi a expressão de uma época e de uma nova cultura urbana que efetivamente balizou a cidade que veio a ser construída. O Plano construiu uma cidade invisível, uma cidade de papel, mas cuja existência não deixou de influenciar a cidade visível que se deu a conhecer nos anos seguintes. Um conjunto de princípios, sensibilidades e práticas foram fixadas, marcando a urbanidade de Florianópolis (LOHN, op. cit., p. 80).

Para esse autor, as expectativas com relação à cidade encontravam-se em distintos segmentos sociais. Camadas médias ressignificaram práticas sociais em direção a estilos de vida e estruturas de consumo dos grandes centros urbanos, e elites econômicas e políticas começaram a investir nas praias do norte da Ilha de Santa Catarina (Ibid.).

Florianópolis era o grande centro receptor de um “enorme afluxo de veranistas vindos do interior e estados vizinhos”, enchendo as ruas com carros de luxo, lotando os hotéis e aparecendo para todos nos “footings” pelo centro. Mas, nem tudo poderia ser perfeito. Os problemas da cidade não eram simplesmente esquecidos por causa disso. Pelo contrário, apenas eram acentuados ainda mais, por se saber que o futuro necessitaria de ações que melhorassem rapidamente as condições das vias de acesso às praias preferidas pelos visitantes, estas pessoas tão especiais e tão aguardadas que viriam possibilitar melhorias para Florianópolis. Anunciava-se como “fabuloso o futuro turístico de Florianópolis”, sempre ressaltando que isto seria possível graças às “belezas naturais”, com “suas praias e suas maravilhosas vistas panorâmicas”, de modo a atrair “turistas de todo o mundo”, tais como já faziam países como a Espanha, a Suíça, a Itália, Cuba, Argentina e Uruguai, dentre outros (Ibid., p. 33).

Ainda na década de 1950, os balneários do norte da Ilha ³¹ começam a atrair a atenção das elites, porém a precariedade do acesso não permitiu sua maior utilização. A leste da Ilha, a região da Lagoa da Conceição, também desperta interesses imobiliários e turísticos (SUGAI, 1994).

Já na década de 1950, segundo o historiador Reinaldo Lohn (2002, p. 17),

Dentre os diferentes futuros para Florianópolis encontrados nas várias representações produzidas, há um acento muito importante na incorporação do discurso nacional-desenvolvimentista por parte das elites, projetando uma cidade que superasse o *atraso*, as ruas estreitas e as dificuldades econômicas. O turismo surgiu então como a alternativa praticamente solitária para que os anseios de acelerar as transformações se concretizassem.

A conclusão da BR – 101, em 1971, “foi fundamental para o incremento e solidificação do turismo que vinha se desenvolvendo em Florianópolis desde a década de 60” ³² (SUGAI, op. cit., p. 113). Na mesma época, iniciaram-se as obras da SC – 401 em direção ao norte da Ilha, região que, desde os anos 1950, era visada pelos setores hegemônicos que pressionavam as decisões políticas para construir a infraestrutura viária da cidade.

Entre os anos de 1960 e 70 começam a se concretizar as “primeiras infra-estruturas urbano-turísticas” na Ilha, o que gera um aumento no fluxo de “turismo de massa” e também da influência dessa atividade sobre processos decisivos de urbanização do município (MACHADO, 2000). Segundo esse autor,

A partir dos anos oitenta, o turismo em Florianópolis assume decisivas orientações por parte da iniciativa privada que, pelo dinamismo vislumbrado em décadas anteriores e pelas perspectivas de crescimento deste setor, passaram a exercer papel considerável de influência sobre políticas para o desenvolvimento urbano e regional. Nesse parti-

³¹ Entre eles Daniela, Jurerê, Forte, Ingleses, Santinho, Canasvieiras, Cachoeira do Bom Jesus, Ponta das Canas, Lagoinha e Praia Brava.

³² “[...] já na década de 60 ocorriam os intercâmbios turísticos, tendo o Estado promovido nesta época os primeiros contatos com agentes turísticos argentinos” (SUGAI, 1994, p. 93).

cular, as atividades ligadas às indústrias de construção civil e empreendimentos hoteleiros despoñam entre aquelas que buscam, dentro de seus estilos, abocanhar o máximo da fatia desse novo tipo de geração de renda. Começa também a existir uma diversificação de atividades por parte dos grupos econômicos interessados pelo setor, em geral voltados para os meios de hospedagem (casas para aluguel, pousadas, etc.), particularmente nos locais de balneário. [...] a veiculação da imagem e a promoção local aconteceram através de um significativo “boom” turístico que passa a dar peso durante os anos oitenta para toda a Florianópolis (MACHADO, 2000, p. 177).

O que isso implica? O turismo é atividade econômica que se apropria dos espaços da cidade como espaços de consumo. Transformada em produto, a cidade passa a ser divulgada e vendida através da publicidade: a imagem se torna central, pois também constitui o discurso que normatiza e direciona o olhar, articulando a concepção de cidade que se procura implantar. A força da publicidade, levada a sério pelo grande público, é também responsável pela criação de imagens da cidade. Com base nos materiais analisados para esta pesquisa, a imagem predominante de Florianópolis é eminentemente turística e vende o passado como se ainda estivesse presente e que segue atraindo o futuro representado em suas imagens como se já fosse concreto.

Da década de 1990 aos dias de hoje, guias e revistas de promoção turística divulgam que a cidade possui *vocações* devido a suas particularidades naturais e sociais. Naturaliza-se um discurso para que ações também sejam naturalizadas, pois passam a ser vistas como as únicas possíveis, já que a *vocação*, por ser uma aptidão³³, é um fato. Entre elas, destacam-se turismo e investimentos³⁴ que passam a ser seguidos como destinos da cidade.

³³ Etimologicamente, *vocação*, do latim *vocatio*, *ónis* 'ação de chamar; intimação, convite', significa ter aptidão, disposição, pendor. (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001).

³⁴ Florianópolis conta com dois parques tecnológicos importantes, além de outros focos dessa mesma atividade, como a UFSC. No entanto, isso ainda não se tornou uma imagem-força da cidade, mas segue sendo apontado como futuro. Divulga-se a ideia de que um maior investimento em alta tecnologia irá melhorar em muito o futuro econômico da cidade.

3.2.3 Uma cidade em potencial: um diálogo sobre a imagem através dos planos diretores

Os planos diretores (PD) também apresentam imagens de uma época e contam uma história. Tais imagens não são publicitárias, não foram feitas para permanecerem imagens, mas para serem concretizadas, “dirigindo” a urbanização da cidade.

Porém, nota-se que muito daquilo que foi imaginado e projetado assim permaneceu, aparecendo a imagem, nesse caso, com uma cara nova: “potencialidade”. A cidade tem potencialmente determinadas coisas e vocação para outras. Tanto as vocações quanto as potencialidades são moldadas de acordo com os anseios e modelos de determinada época. O uso desses termos expressa projeções para o futuro que, como já dito, nada têm de incorreto. No entanto, é interessante e evidente em Florianópolis que grande parte dos projetos não saiu da condição de projeto, ou seja, não foi concretizado, assim como as potencialidades seguiram em potencial.

Para expor essa discussão estabeleço um breve diálogo acadêmico, reinterpretado com base no foco desta pesquisa, buscando mostrar que inclusive os planos diretores contribuem para as imagens da cidade. Como um dos objetivos desta dissertação é entender as diversas fontes que constituem as imagens e não propriamente analisar os projetos públicos, utilizei-me de trabalhos realizados por pesquisadores da UFSC, sobretudo porque trazem o contexto histórico no qual a construção dos planos se insere e não somente sua análise técnica. Tive acesso aos PDs, porém me ative a dialogar com suas interpretações, sobretudo porque estas também já constituem imagens da cidade.

Entre 1950 e 1990, “as intervenções do poder público no meio urbano florianopolitano têm acompanhado os modelos predominantes de urbanismo e planejamento urbano de cada período” (RIZZO, 1993, p. 10)³⁵. O primeiro Plano Diretor era inspirado no urbanismo da Carta de Atenas. O segundo, baseava-se no Planejamento Integrado, e na fase posterior a 1976 aparece, acompanhando as tendências gerais, o debate sobre a participação popular no planejamento. “Os principais objetivos

³⁵ Rizzo (1993) diferencia urbanismo de planejamento urbano. O primeiro é marcado pela busca da cientificidade no trato da cidade e data da segunda metade do século XIX. O desenvolvimento econômico e social fica submetido a soluções físico-espaciais. O segundo, originado no século XX, surge como uma crítica ao primeiro. Definem-se problemas e propõem-se soluções à cidade, tendo a intervenção do Estado como característica marcante.

norteadores do desenvolvimento de Florianópolis, propostos pelos Planos Diretores, sobretudo o de sua industrialização e tornar-se pólo integrador do Estado, fracassaram” (RIZZO, 1993, p. 11).

O primeiro PD da capital foi elaborado em 1952, aprovado em 1954 e aplicado até 1976. Considerando a cidade atrasada industrial e comercialmente, “buscou traçar soluções urbanísticas que contribuíssem para [tirá-la] do atraso diagnosticado e isso deveria dar-se com a industrialização.” (Ibid. p. 19). Praticamente nada desse Plano foi implantado; nem as propostas básicas (PEREIRA, 1992).

A análise do atraso – econômico, industrial e comercial – para a elaboração desse PD traduziu-se na fisionomia da cidade. As análises e proposições dos urbanistas da época assentavam-se “no estabelecimento de uma ordem ideal e racional. O racional confunde-se com o real e o que a ele não se adéqua [sic] constitui-se problema e deve obter uma solução que só poderá ser encontrada no mesmo terreno do ideal e do racional” (RIZZO, op. cit., p. 23).

A cidade é vista como um organismo onde tudo funciona harmoniosamente e o “caos” urbano pode ser diagnosticado e resolvido pelos urbanistas. Nessa época, o porto era entendido como um órgão vital para o desenvolvimento de Florianópolis. “Como ‘organismo’, a cidade terá seu ‘desenvolvimento natural’ em que aquilo que se lhe opõe não se constitui ‘possibilidade histórica de efetivação’. Com os organismos em harmonia, pode-se prescrever a história da cidade como fatalidade, o que é expresso nas conseqüências previstas com a construção do porto” (Ibid., p. 27). O desenvolvimento natural da cidade poderia ser previsto ou intuído pelos urbanistas. No entanto, o porto não foi instalado porque as políticas da época priorizavam o investimento em infraestrutura para indústria (Ibid.).

Após 1964, o planejamento urbano passa a ser função do governo central. O Serviço Federal de Habitação e Urbanismo (SERFHAU) define a importância das regiões metropolitanas como polo de desenvolvimento e modernização. Institui-se a Comissão Nacional de Regiões metropolitanas e Política Urbana (CNPUR) para orientar e implantar essas regiões e a “utilização dos fundos federais destinados ao desenvolvimento urbano. [...] Os financiamentos federais tornavam-se apetitosos e, praticamente, se impunham como a única possibilidade para o custeio do planejamento local e regional” (RIZZO, 1993, p. 58).

Em 1967, o segundo PD começa a ser pensado com esse intuito: o objetivo passa a ser o de planejar a Região Metropolitana (RM). A ideia central era transformar a capital em um grande centro urbano e

polarizar o desenvolvimento e integração do Estado (RIZZO, 1993; SUGAI, 1994). Ao contrário dos demais estados do sul, Santa Catarina não possuía RM, o que lhe “impunha uma situação de ‘inferioridade’ dentro do modelo desenvolvimentista da época” (RIZZO, op. cit., p. 68).

Este PD atribuíu a Florianópolis uma grande **potencialidade** de crescimento populacional, de serviços, da construção civil, de arrecadação tributária e de vagas na Universidade Federal; estabelecimento de zona prioritária para investimentos turísticos e pesqueiros; entre outras. Dentre as premissas desse Plano, a construção de uma nova ponte entre a ilha e o continente foi de fundamental importância, assim como a ampliação do sistema viário integrando áreas no interior da ilha e intermunicipais. As linhas mestras desse plano foram o sistema viário e o zoneamento da cidade (PEREIRA, 1992; SUGAI, 1994).

Nas palavras do PD, “mais que objetivo, a transformação da cidade em pólo de desenvolvimento tornou-se potencialidade” (RIZZO, op. cit. p. 71), que sucumbiu “sem sequer ser implantado, seguindo a falência do sistema de planejamento preconizado em nosso país pelo SERFHAU” (Ibid., p.63). Alia-se a isso a demora entre a elaboração e a aprovação e implementação do PD, que só ocorreu em 1976, resultando completamente desatualizado, pois o período foi de grande crescimento na cidade (PEREIRA, op. cit.), quando outro PD já começa a ser pensado.

Nos anos seguintes, uma série de leis modificaria o PD, entre as quais “a lei número 2090/84 [que] definiu áreas específicas de incentivo a construção de hotéis; para algumas dessas áreas ficava permitido a construção de edifícios de até 18 pavimentos, com a mesma taxa de ocupação de edifícios de 11 pavimentos (Florianópolis, 1984)” (Ibid., p. 99).

Com o PD desatualizado, o caos impera nas leis urbanas, favorecendo

Diretamente os empresários e proprietários de terra. A participação das classes dominantes tem-se dado em diversos níveis. Na elaboração dos planos, sempre houve negociação do órgão de planejamento, sobretudo com o Sindicato da Construção Civil. A Câmara dos Vereadores, composta, em sua maioria, por representantes destas classes, tem aprovado inúmeras leis que as favorecem (RIZZO, op. cit., p. 89).

Esse autor cita algumas leis que foram alteradas para permitir construção em terrenos antes tombados pelo patrimônio (área do Santa Catarina Country Club e Ponta do Coral, por exemplo); ou designadas como área verde (local onde se encontra o Shopping Beiramar); ou ainda a mudança de gabarito exclusiva para hotéis cinco estrelas. E segue dizendo que

Esta participação do Estado, atendendo diretamente os interesses dos investidores particulares e demonstrando uma maleabilidade diante da aparente rigidez do planejamento e das leis, como que uma irracionalidade frente à racionalidade dos planos, bastante comum em Florianópolis, não lhe é particular, tampouco “disfuncional”, se se tomar como referência o desenvolvimento norteador dos planos estudados que defenderiam os interesses de classe a longo prazo (Ibid., p. 91,92).

Apesar das potencialidades e das projeções dos PD, a cidade não se industrializa, como previsto no Plano de 54 e nem vira um grande polo de desenvolvimento como propunha o Plano de 76, e nas últimas décadas, turismo e tecnologia apresentam-se como suas grandes fontes de desenvolvimento econômico.

Estas duas possibilidades não têm a mesma facilidade de apresentar a idéia de um futuro estável como o tinha a proposta de industrialização. [...] Ambas, no entanto, já concentram a atenção dos poderes públicos estadual e municipal, bem como seus investimentos (vide anúncio em espanhol da obra de duplicação da SC-401 feito no último verão para o público argentino) e as solicitações de atuação de órgãos como o IPUF (Ibid. p. 102).

Em 1985, o IPUF elabora o plano diretor dos balneários para o desenvolvimento turístico da cidade, que segue adaptando-se a essas novas exigências. Esse órgão também elabora o

Primeiro guia da cidade, publicado a primeira vez em 1992. [...] voltado centralmente para os turis-

tas através da valorização do patrimônio cultural e ambiental da ilha. [...] As qualidades ambientais e culturais da cidade passam a se constituir um valor, uma mercadoria. A preservação assume uma condição determinante para manter o turismo. O patrimônio ambiental está presente em bom número das propagandas presentes no guia. Vende-se a proximidade ou o contato com a natureza em hotéis ou condomínios, nem sempre edificadas de maneira a preservar o meio ambiente e/ou cultural (Ibid., p.103).

Atualmente a cidade vive algo parecido. A aprovação do novo PD, desta vez supostamente participativo, vem sendo adiada há anos e predominam os interesses privados. Algumas “potencialidades” da cidade concretizam-se em espaços restritos que, por sua vez, apresentam-se como as principais imagens de Florianópolis.

3.2.4 O turismo: um forte elemento da imagem da cidade

A aptidão paisagística dos lugares turísticos é uma manifestação da psicoesfera (SILVEIRA, 1997). A paisagem não é constituída apenas de elementos naturais, mas, sobretudo, pelos simbólicos e sociais, responsáveis pela atribuição de sentido aos naturais. Por um lado, esses elementos são apropriados pela psicoesfera “através de preferências moldadas ao ritmo da publicidade, de modas culturais e esportivas, de critérios estéticos, de possibilidades técnicas e estratégias de mercado” (Ibid., p. 37). Por outro lado, existem também os dados da tecnoesfera do lugar: “dados técnicos que fazem alusão à densidade de objetos” para lazer, infra-estrutura em geral (Ibid.).

Para a mesma autora, “essa produção material dos lugares é causa e consequência da produção imaterial do turismo. Assim, o lugar turístico torna-se um produto da ciência e da tecnologia, com um conteúdo informacional e ideológico, que é capitalisticamente comercializado” (Ibid., p. 37). Helton Ouriques defende que para compreender a atividade turística atualmente é necessário analisá-la com base no “fetiche da mercadoria”, um “algo a mais” a ela agregado, com a intenção de motivar o desejo do consumidor. Basicamente, o fetichismo é responsável por reificar as relações sociais, porquanto “os homens perdem a noção de que, ao trocarem objetos uns com os outros, estão trocando

seus distintos trabalhos materializados” (OURIQUES, 2005, p. 50). O fetichismo da mercadoria é responsável pela proliferação e império do ter e pelo desejo de possuir objetos, o que subordina os homens ao consumo (Ibid.).

Segundo Silveira (op. cit., p. 36), ocorre “uma produção de lugares turísticos, alicerçada, em grande parte, na elaboração de um discurso, que contribui para uma coisificação e uma fetichização de certos pontos do território”. Nesse intuito, a paisagem natural é tratada como se fosse essencialmente para uso turístico e assim “praias e montanhas (por exemplo) acabam se transformando, ‘naturalmente’, em objetos de consumo turístico. Os bens culturais modificam-se e metamorfoseiam-se em mercadorias ‘turísticas’ pelo simples fato de serem prédios antigos, castelos, praças, fortes e presídios” (OURIQUES, op. cit., p. 60). Foi construída uma ideia de que esses objetos podem ser consumidos turisticamente e viraram *espetáculo* pela predominância das imagens (Ibid.).³⁶

Em Florianópolis,

A paisagem natural é hoje produto de divulgação da cidade por uma miríade de atores sociais, públicos e privados, que atuam em diferentes escalas geográficas. Sucessivas campanhas publicitárias difundem – na cidade, no Brasil e no exterior – quase a mesma imagem de marca, numa reapropriação sem precedentes da natureza, celebrada na quase totalidade dos lançamentos imobiliários. Essa imagem, antes própria de locais e momentos de turismo, está sendo inserida nos locais e momentos ordinários, na tentativa de torná-los também extraordinários – em um mesmo lugar pode-se ter a qualidade de viver em um refúgio, mesmo que simbólico, sem abdicar das facilidades do mundo urbano. Pontos na cidade, divulgados e transformados na imagem da própria cidade (DIAS et alii, 2009, s/p).

³⁶ O conceito de *espetáculo* deve-se a Guy Debord e adjectiva a sociedade atual – sociedade do espetáculo, na qual o princípio do fetichismo da mercadoria faz com que “el mundo tangible es [sea] reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él, y que al mismo tiempo se impone como lo sensible por excelencia” (DEBORD, Guy. **La Sociedad del Espectáculo**. Buenos Aires: La marca, 1995, par. 36).

A possibilidade de morar próximo à natureza como um sinônimo de qualidade de vida já é marca da publicidade dos condomínios residenciais. A natureza deixa de ser um produto somente do turismo e é apropriada pelo mercado imobiliário:

Contato | Veja a Obra | B2B

Saint Barth Residence. O superlativo de vida.

Isso é qualidade de vida.
Muito espaço, muita natureza, muito mar.

O Saint Barth Residence tem 82 mil m² de área total, com 200 m de frente para o mar. O projeto é de alta qualidade ambiental, totalmente integrado à topologia e vegetação locais. Mais de 60% da sua área são destinados à preservação ambiental.

Um bosque de 38 mil m² está inserido no condomínio, com trilhas ecológicas, mirantes, jardins, córrego e até um orquidário. A iluminação segue o conceito de preservação ambiental, aproveitando o terreno em declive para disposição de pequenos

postes de eucalipto. Na área de recreação, de uso comum, será instalado um setor esportivo com quadra de tênis de saibro, play-ground com brinquedos ecológicos, quiosque e espaços de lazer.

ST BARTH RESIDENCE

Apresentação Localização Florianópolis Projeto Náutico Área Verde Projetos Tecnologia

Figura 12: Qualidade de Vida no Saint Barth Residence

Disponível em: <http://www.stbarthresidence.com.br>. Acesso em: 28/11/2008.

O produto turístico é representado por meio de fotos e descrições que induzem os consumidores potenciais a comprar movidos pelas *promessas de satisfação*. “A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista” (RUSCHMANN, 1995, p. 12). Embora o Brasil participe apenas de uma parcela do mercado turístico mundial, um dos setores que merece atenção é o da divulgação dos produtos turísticos (Ibid.).

O marketing, seja ele turístico ou não, não diz respeito somente a uma técnica de comercialização de um produto, mas tem por objetivo a satisfação dos desejos dos consumidores. O produto turístico é singular por ser intangível e nesse sentido o produto cidade apresenta a mesma singularidade. Não é um objeto em si que é oferecido, mas uma experiência. (Ibid.).

Segundo estudiosos do turismo, a motivação das viagens é um elemento indispensável para a publicidade turística alcançar seu êxito, que consiste em influenciar a decisão do consumidor a respeito do desti-

no (Ibid.). A imagem de um lugar é parte do produto turístico, pois irá influenciar na escolha do destino. Além disso, as demais partes (além da imagem) são atrações, facilidades e acessos (Ibid.). Para esta pesquisa, o marketing turístico é considerado uma parte do *city marketing*, que por sua vez, expressa e também constitui a imagem atual da cidade.

Em uma política de mercado, não somente turística, a divulgação se destaca e assume o aspecto mais relevante. O consumidor potencial do turismo o comprará sem antes conhecê-lo diretamente: seu contato se dará através da publicidade. Segundo a autora, “é preciso *mostrar* o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem *embelezá-los* ou divulgar o que não existe” (Ibid., p. 63), pois, caso isso ocorra, haverá uma depreciação da imagem do lugar.

Para a autora, os meios utilizados na propaganda turística são jornais e revistas, mala-direta com receptor previamente selecionado, rádio, televisão e *outdoors*. E hoje em dia, a internet também é um meio de divulgação importante. No Estado de Santa Catarina, dados comparativos da SANTUR mostram que, em 2000, turistas vinham para Florianópolis influenciados pelos seguintes meios de informação: Amigos/Parentes (63,07%); Folders (16,16%); Revistas (8,69%); Televisão (6,88%); e Jornais (3,68%). Já em 2007: Amigos/Parentes (49,17%); Internet (16,97%); Revistas (9,72%); Folders (8,61%); Televisão (7,81%); Jornais (6,37%). Os números sobre internet só foram divulgados a partir de 2002 e correspondiam a apenas 3,31% do total ³⁷.

Os aspectos mais importantes na divulgação turística são a promoção da imagem e a informação a respeito do destino. “Em todos os tempos, a promoção da imagem desempenhou importante papel na divulgação do turismo. Não é sem fundamento lógico que sempre se ressalta o aspecto do *sonho*, quando se fala ou escreve, visando a criação ou a manutenção da imagem de determinada região, local ou empreendimento turístico” (RUSCHMANN, 1995, p. 77). Esse aspecto não é evidenciado somente na propaganda turística, mas na propaganda da cidade como um todo e também nos discursos dos administradores, enfatizando a ideia de que o discurso e as imagens turísticas foram apropriados pela cidade e se consolidaram como uma ideia-força na imagem de Florianópolis.

³⁷ Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br>. Acesso em: 06/03/2008.

O turismo se apropriou de uma dupla imagem do Brasil que vem sendo construída desde a época da colonização. De um país “bonito por natureza” e de “jardim dos prazeres” (OURIQUES, 2005):

A imagem do Brasil como um cartão-postal natural aparece explicitamente nos discursos do poder público, dos capitalistas do setor e dos pesquisadores a serviço do capital. Documentos produzidos por órgãos estatais *sempre* enfatizam a natureza do país como justificativa da denominada “vocalção” turística (Ibid., p. 121).

Buscando relacionar a atividade turística ao mercado imobiliário, Moura afirma que a primeira “transfere o valor dos patrimônios culturais das cidades, dos lugares e da população local para os turistas, enquanto objetos do olhar, do prazer e do desejo” (MOURA, 2007, p. 344), ou seja, como disse Ouriques, reifica-os. A cidade é transformada em produto tanto material quanto simbólico quando elementos espaciais são disponibilizados para o uso turístico e têm sua dinâmica transformada para atender as visitas e, assim, assumem “um papel relevante na produção e transformação do espaço e, portanto, na construção e transformação de imaginários coletivos” (MOURA, op. cit. p.344). Tal ação altera também a noção de tempo vivida nesses lugares, substituindo o tempo ordinário pelo extraordinário, próprio das férias e dos fins de semana.

Essa outra temporalidade é notada tanto na publicidade turística quanto na residencial. Aos turistas isso já está explícito, mas aos habitantes não deixa de ser algo novo: promete-se um ritmo de férias dentro do cotidiano, como se vê na publicidade abaixo. No próximo capítulo, isso ficará claro por meio das análises das imagens.

1STAFE INPAR
LANÇAMENTO

O CONCEITO

Hoje tudo está diferente. O sol nasceu com muita calma e o dia começou sem pressa. O céu também está tranquilo e a água segue o mesmo caminho. Não há nuvens no horizonte e não há ondas no mar. Relaxe. Você está na Cachoeira do Bom Jesus. Desacelere. Entre no seu ritmo. Você está no Marine Home & Resort.

O CONCEITO
O PROJETO
A LOCALIZAÇÃO
OS DIFERENCIAIS
ENTRE EM CONTATO

marine
HOME & RESORT

A SUA VIDA EM OUTRO RITMO

Incorporação registrada no R-2 da matrícula 68-317 do Livro 2 de Registro Geral, de Cartório do 2.º Ofício do Registro de Imóveis da Comarca de Florianópolis/SC.

Figura 13: Conceito do Marine Home & Resort

Disponível em: <http://www.marinehomeresort.com.br>. Acesso em: 28/11/2008.

As imagens de partes da cidade, do modo de vida de seus habitantes e das tradições evocam memórias irreais ou inventadas que, através do turismo, transformam-se também em produtos (MOURA, 2007). O marketing turístico seleciona e reelabora as imagens dos lugares levando em consideração seus potenciais visitantes, superdimensiona as paisagens, “valores e hábitos de convivência significativamente diferentes dos realçados nos territórios preponderantemente do trabalho, idealmente tipificados nas grandes metrópoles, onde justamente reside a grande massa daqueles potenciais turistas, consumidores dessas imagens” (BENEVIDES e GARCIA, 1997, p. 67).

Em Florianópolis, o turismo já havia sido idealizado em décadas passadas, mas só recentemente teve seu boom. Seguindo pelas palavras de Lohn (2002, p.18),

A afirmação do turismo como vocação “natural” de Florianópolis foi um processo de construção histórica e política que ordenou e configurou uma cidade. Os investimentos públicos e as decisões estratégicas foram efetivados segundo os preceitos de uma determinada forma de agir sobre o urbano, de modo a fazê-lo assumir a características de dinamismo e progresso. Os grupos que comandaram

o processo não foram modestos em seus planos e é possível encontrar diversos momentos em que todo o futuro da cidade veio a ser projetado na dependência dos interesses de realização de riquezas imobiliárias que encontravam no turismo e na abertura de loteamentos nas praias uma oportunidade para expansão.

Um marco importante no significado do turismo para a cidade e bem emblemático para consolidá-lo como sua imagem ocorreu em 1993, quando Michel Curi, vereador da cidade, tomou a iniciativa de promovê-la como a “Capital Turística do Mercosul”. Ele declara, ao ser eleito presidente do Conselho Latino-Americano de Parlamentares Municipais, que esse título seria ideal para uma cidade tão propícia ao desenvolvimento do turismo e por sua privilegiada situação geográfica entre os países do Mercosul. O presidente da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Ivan Ranzolin, propõe um documento em 11/11/1993 para legitimar esse título (ZANELA, 1999).

No final dos anos 1990, Thomas Tissier conclui que Florianópolis só pode ser considerada um destino turístico internacional devido ao fluxo intenso de turistas do Mercosul, sobretudo os argentinos:

L’analyse du cadre général du tourisme au Brésil permet de voir que, compte tenu de la faiblesse des flux internationaux, il est malaisé de pouvoir considérer certains espaces touristiques comme des pôles internationaux du tourisme. Pourtant il est manifeste que Florianópolis s’internationalise, certes dans un contexte bien précis, celui du Mercosul (TISSIER, 1998, p. 46).

Se Florianópolis merece mais esse título do que Buenos Aires, por exemplo, é outra discussão. A questão principal aqui se deve ao fato de esse título ser usado em benefício do imaginário que se construiu a respeito da cidade. Segundo Lohn (2000, p. 21), “reais ou inventadas, as expressões imaginárias fazem parte do que podemos chamar de realidade, assim como qualquer outro elemento material ou imaterial. O imaginário tem um papel compensatório, agindo em qualquer momento, mas seriam principalmente os períodos de crise que amplificariam suas manifestações.”

Florianópolis não é uma cidade modelo para o planejamento urbano nem é dotada de infraestrutura de qualidade para o turismo. Mas é

uma cidade repleta de projetos para tal e ostenta uma imagem atrativa tanto para turistas quanto para novos moradores. De qualquer forma, seguindo ou não modelos, a imagem da cidade é uma construção histórica, pois não foi de repente que Florianópolis virou um importante destino turístico ou um polo de alta tecnologia. Desde a década de 1990 foram sistematizadas estratégias em diversas áreas, entre as quais a imagem da cidade, registradas no Plano Estratégico de Planejamento Turístico para Florianópolis (MORETTO NETO, 2005). O plano estratégico, porém, até onde tive conhecimento, restringe-se ao turismo, não abrangendo a totalidade do planejamento urbano³⁸.

Além das *vocações* de destino turístico e polo tecnológico, têm surgido em Florianópolis vários condomínios residenciais de alto padrão que enfatizam, nos anúncios publicitários, a *qualidade de vida*, a *segurança*, a *privacidade*, a *proximidade à natureza* e o *resgate do tempo* (imagens verbais como explicado no primeiro capítulo), privilégio dos que vivem nesta cidade. Com já se viu aqui, por serem simbólicas, as imagens instauram um sentido, e por não serem meras reproduzoras de paisagem, também (re)criam a cidade, tema que será tratado com mais profundidade no próximo capítulo³⁹.

3.3 Conclusão: libertando tempo e espaço

Viver nas imagens, sejam passadas ou futuras, é uma característica florianopolitana. Tanto a história quanto o presente apontam para isso como um padrão. Ou as imagens divulgam passado e futuro como sendo o presente, ou mostram uma parte mínima da cidade representando o seu todo: frações temporais e espaciais.

A ilusão de que o espaço é algo estável e seguro e de que o tempo é um devir linear de fatos sobre o espaço permite-nos, teoricamente (e apenas teoricamente), destacá-los. Tanto um do outro quanto fracioná-los eles mesmos. E é essa possibilidade teórica que embasa toda essa confusão entre tempo-espaço.

³⁸ Para esclarecimentos a esse respeito consultar MORETTO NETO, Luis. *A Competitividade de destinos turísticos aplicada aos espaços insulares de Gran Canárias/Espanha e Florianópolis/Brasil: Estudos de multi-casos*. 2005. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção/UFSC, Florianópolis.

³⁹ “A imagem não apenas representa, ela cria ao mesmo tempo em que mostra o objeto nela figurado.” (SOUZA, 2006, p. 270).

Passado e futuro estão situados no presente; não como presenças, mas como interpretações, memórias e expectativas. Não se pode agir no passado e muito menos no futuro. O espaço, por sua vez, não é um conjunto de medidas, escalas ou partes, mas um conjunto de interpretações, de leis, de visões de mundo. São ações humanas que criaram e que recriam constantemente tempo e espaço.

A ilusão da linearidade do tempo ou da repartição do espaço transforma-se em elemento da segunda realidade, colaborando com a idolatria contemporânea às imagens. As imagens mostram pedaços de um todo e nesse momento os pedaços são mais importantes que o conjunto, pois os pedaços podem ser escolhidos, filtrados e usados em favor de determinados objetivos. Assim, quando uma fração do espaço é simplesmente isolada, uma fração do tempo também o é, pois tempo e espaço são contíguos e inseparáveis e, ao tomarmos apenas um deles de forma linear, automaticamente o outro também é reduzido a isso, pois estão primordialmente conectados, e, ao mexer em um, mexemos nos dois. Essa desconexão também é uma ilusão.

A proliferação desmedida de imagens pode ser encarada como mais um apelo para que a segunda realidade assuma o posto da primeira (e presente) realidade, para que aquilo que desejamos que permanecesse existindo e perpetuando-se possa ser definitivamente “real”. E assim criam-se guetos espaciais provenientes dessa interpretação repartida do espaço, com sentimentos de saudosismo do tempo passado ou de uma grande expectativa pelo futuro, devido ao desgosto que a realidade do tempo presente proporciona e impõe.

Não é à toa que as imagens de Florianópolis relatam acontecimentos desse tipo: a cidade cresceu, o espaço usado aumentou, a modernização (ou o futuro) chegou, mas o passado segue presente... Onde? No espaço, nas rugosidades expressas pelo centro da cidade, pelas ruas estreitas e sinuosas, pelo ar pacato de cidade pequena. Se o espaço guarda essas características não é por ser um receptáculo onde coisas antigas permanecem, ou onde se pode “ver” o tempo, mas uma conjunção de espaço-tempo presente, uma expressão daquilo que se é agora e da forma como se entende, agora, o passado.

E se essas características ainda existem, não são pedaços de memória que permanecem preservados, mas vivências de um presente que é contextual e do qual o passado participa, pois segue sendo ressignificado a cada novo presente.

Uma coisa é compreender que o passado está presente como uma interpretação; outra bem diferente é acreditar que a cidade ainda

seja da forma como era há anos, ou mesmo dias atrás. A alteridade deve ser preservada para que se preserve também a âncora ou a referência ao real e ao presente. Contudo, as imagens têm por essencial a projeção a tempos e lugares da imaginação.

Viver nas imagens é viver seguramente circunscrito, estável e permanente, mas descontextualizado, pois nos vestígios do passado e nas ideias do futuro. Nas imagens Florianópolis é mostrada como o paraíso e o local dos sonhos. Que dúvida há nisso se são as imagens que mostram? As imagens, aquelas que registram, perpetuam e eternizam a realidade. A busca do sentimento de viver nas imagens é a expressão do medo do futuro (e até do próprio presente), pois este é desconhecido. E se o futuro é desconhecido, é porque não é linear temporalmente. Do contrário ele seria somente o efeito das causas passadas e presentes e não haveria motivo para ser temido. Portanto, a estabilidade apresentada pelas imagens é tão estável quanto fictícia.

A cada presente temos diferentes futuros e diferentes passados para a cidade. Florianópolis não deixará de ser reinventada de acordo com os anseios de cada momento presente – que hoje podem ser os do mercado global, da turistificação e comercialização da cidade – e as imagens mudarão como se a cidade igualmente mudasse, pois a imagem segue com a intenção de ser um retrato.

E é assim que as cidades, sendo vendidas por meio de suas imagens como produtos, são tratadas pelos turistas ou moradores também como produtos. E no caso de Florianópolis um dos principais elementos do “produto” é a paisagem natural, que vira um mero recurso atrativo amplamente divulgado. O produto Florianópolis oferece uma experiência para quem o adquire: segundo as imagens analisadas, inclui uma mudança de ritmo dentro de um lugar paradisíaco próprio dos sonhos: “Relaxe. Você está na Cachoeira do Bom Jesus. Desacelere. Entre no seu ritmo”⁴⁰.

É por esse meio que ocorre um superdimensionamento das paisagens, das características socioeconômicas, do passado, do futuro e dos hábitos locais, pois tudo passa a fazer parte de uma estratégia de marketing que tem por único e exclusivo objetivo vender o produto.

⁴⁰ Publicidade do condomínio Marine Home & Resort. Detalhe: não é um local de férias, mas um condomínio residencial. Disponível em: <http://www.marinehomeresort.com.br>. Acesso em: 11/03/2010.

4 IMAGENS ATUAIS DE FLORIANÓPOLIS: MEMÓRIAS E PROJEÇÕES PRESENTES NA CIDADE PERPÉTUA

4.1 Introdução: apresentando as categorias

Com base na teoria desenvolvida ao longo dos capítulos anteriores construí três categorias a partir das quais busco organizar a maneira com que esta pesquisa em particular olha para as imagens da cidade. As categorias partem do princípio de que as imagens representam a cidade perpétua e expõem a tensão entre aquilo que é mostrado – buscando ser eternizado – e aquilo que está na cidade efêmera – só existindo no momento presente. Denominei *Tempo-espaço* a primeira categoria, *Territórios ficcionais*, a segunda, e *Ídolos* a terceira.

A primeira categoria – *Tempo-espaço* – engloba as imagens (sempre verbais e visuais) que têm seu foco no tempo-espaço, como a ausência do presente ou frações da cidade representando seu todo. Quando comecei a construir essas categorias, *Tempo-espaço* estava dividida em quatro subcategorias: 1. Ausência presente; 2. Presenças atemporais; 3. Frações da cidade; 4. Alhures ou território ficcional. No entanto, ao iniciar a análise, as duas primeiras transformaram-se numa só, pois não poderia haver ausência sem alguma presença para substituí-la, ao menos nas imagens, que só expressam ausências a partir de presenças. Uma das principais conclusões a respeito da elaboração e da utilização dessas categorias foi: não é possível separar tempo e espaço na análise. Por mais que, no início da análise, essa parecia a forma mais fácil de decupar as imagens, elas próprias me mostraram o erro que eu estaria cometendo.

A subcategoria *Alhures ou território ficcional*, por sua vez, uniu-se ao que antes (no início da construção das categorias) era a segunda categoria, então denominada *Imagens enfeitçadas*, pois as imagens classificadas em ambas prometem outro estilo de vida e outra temporalidade em um lugar de sonhos. O feitiço dessas imagens se dá no sentido de apresentar ao possível comprador um tempo e um espaço ficcionais. E foi assim que a subcategoria *Frações da cidade* também passou a integrar esse conjunto, pois só se pode vender um território tal qual as imagens apresentam se apenas frações da cidade forem divulgadas, pois nesse caso, partes restritas são tomadas e apresentadas como o todo, e a

“grandiosidade” dessas partes acaba sobrepondo-se a carências das demais. Esse conjunto fica denominado *Territórios ficcionais*.

Por fim, a categoria *Ídolos* classifica as imagens que expressam idolatrias, ou seja, que adoram e divulgam aspectos e atributos da cidade superdimensionados, como qualidade de vida, segurança, elevado IDH, proximidade à natureza, lazer e mudança de ritmo entre outros. Essa categoria perpassa todas as demais, pois as imagens foram construídas sobre atributos-chave selecionados da cidade.

Parece que todas as categorias poderiam transformar-se em uma única, e minha tendência, ao longo das análises, foi de juntá-las, pois, sendo seus aspectos diretamente relacionados, torna-se difícil dissociá-los. O aspecto tempo-espço está presente nas demais categorias, sendo, na verdade, o ponto central de todas as imagens que, exatamente por serem imagens, representam territórios ficcionais. No entanto, por ser o intuito deste capítulo analisar mais detalhadamente cada imagem, não houve outra forma de fazê-lo senão seguindo a apresentação em categorias, que não é uma divisão “categórica” imposta ao conjunto de imagens, mas uma maneira de organizá-las e de possibilitar um novo foco ao olhar.

Parto do princípio de que diferentes focos, ou seja, diferentes maneiras de olhar e analisar as imagens são possíveis e o que proponho aqui é fruto daquilo que esta pesquisa pretende enfatizar. As categorias são momentos em que essa ênfase se explicita, mas não significam uma cisão entre as imagens, pois nada mais são do que diferentes focos que pretendem organizar e sistematizar o olhar momentaneamente, nunca deixando de compreender que o resultado da análise é a integração das três categorias.

As fontes das quais selecionei as imagens também são três: 1. Matérias de jornais; 2. Publicidade turística; 3. Publicidade do mercado imobiliário. O critério de escolha das fontes se prendeu a alguns fatores: as matérias de jornais não são matérias pagas; sendo assim, não teriam o intuito de vender o produto, mas divulgar, discutir e/ou polemizar o assunto em questão e têm uma abrangência significativa entre os habitantes da cidade, por vezes representando seus anseios⁴¹. No entanto, observei que muitas opiniões expostas nos jornais consultados estão de acordo com as imagens publicitárias da cidade e é isso que tento expor

⁴¹ Embora as matérias de jornais não sejam matérias pagas, sabemos que muitas vezes elas representam interesses de determinados atores da cidade, que as encomendam. No entanto, entre matérias de jornal e publicidade ainda se pode constatar uma grande diferença: a publicidade tem caráter estritamente comercial.

nessa análise. Os temas selecionados são bem significativos para a cidade no presente: o Turismo e a realização do WTTC ⁴², o desenvolvimento do Polo Tecnológico e a não inclusão da cidade entre as sedes da Copa do Mundo de 2014. Outra fonte consultada foi a publicidade turística, que é imprescindível para esta pesquisa, pois tem como foco única e exclusivamente vender a imagem da cidade, tendo sido pensada e distribuída com esse fim. A publicidade do mercado imobiliário também subsidiou esta pesquisa, pois também tem exclusivamente o intuito de vender o produto, que, neste caso, é um imóvel dentro de um contexto urbano, de uma parte da cidade, mas que, em muitos casos, é divulgada em nome da cidade como um todo.

Neste momento não descrevo exaustivamente as imagens, o que só reforçaria sua presença: busco apontar as ausências que elas expressam, perceber e demonstrar o que está ausente a partir das presenças nas e pelas imagens. Algo na representação da cidade é ausentado e substituído por uma imagem, que cria um mundo paralelo ao mundo real e nele se assenta. Como diz Kossoy, o mundo da segunda realidade segue vivendo paralelo e independente dos referentes que o geraram. E assim instaura-se a cidade perpétua.

4.2 Tempo-espço

Essa categoria engloba imagens que abordam explicitamente a relação tempo-espço, caracterizando-se por demonstrar ausências presentes e presenças atemporais na cidade. Segundo o que observei, a ausência da cidade no presente é transformada em imagens por meio da presença do passado e do futuro, nas quais presenças sempre indicam ausências. Sempre há uma presença para uma ausência, pois o que está ausente na primeira realidade é tornado real através das imagens – segunda realidade, sobretudo as memórias do passado e as potencialidades para o futuro. Aqui analiso as matérias de jornal a respeito do polo tecnológico e do turismo, incluindo o que foi divulgado a respeito da realização do WTTC na cidade.

As matérias de jornal a respeito do polo tecnológico da capital catarinense podem ser classificadas dentro desta categoria, pois expressam presenças atemporais tendendo a antecipar o futuro. Não se pode dizer que o polo tecnológico figure atualmente tão forte quanto turismo,

⁴² 9º Fórum Mundial de Turismo do World Travel & Tourism Conselho Mundial de Viagens e Turismo. Realizado em Florianópolis, no Costão do Santinho, entre os dias 14 e 18 de maio de 2009.

natureza e qualidade de vida como imagem de Florianópolis; embora as matérias já deem pistas de que esta não tarda a ser mais uma das fortes imagens comerciais da cidade. O interessante deste tópico é explicitamente a antecipação do futuro, que já compara a cidade ao Vale do Silício nos Estados Unidos (abaixo), ou seja, constrói-se a imagem atual com base no que poderá acontecer dentro dos próximos 30 ou 40 anos ou ainda mais, característica própria das atuais imagens da cidade. Voltadas para o *city marketing*, essas imagens atuais têm o intuito de inserir as cidades no mapa do mundo contemporâneo, mostrando-as como importantes nós dos fluxos de capitais.



Figura 14: A Ilha do Silício
Fonte: Diário Catarinense, 16/11/2008.

As projeções para 2050 apostam que a cidade “pode ser o maior pólo de tecnologia do país. O setor está no topo do ranking de arrecadação na cidade desde 2006,”⁴³ quando a revista *Newsweek* situou Florianópolis entre *The Ten Most Dynamic Cities*, em matéria intitulada “Bigger yet Better. On 'Magic Island,' a virtuous cycle began with a ban on heavy industry”⁴⁴. Segue um extrato da reportagem:

⁴³ MENEGUEL, Fernanda. Florianópolis pode ser o maior pólo de tecnologia do país. *Diário Catarinense*. 18/03/2009. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br>. Acesso em: 23/08/2009.

⁴⁴ MAC, Margoli. Disponível em: <http://www.newsweek.com>. Acesso em: 26/06/2009.

Between 1970 and 2004, Florianópolis's population tripled. So did the number of shantytowns. But the local economy grew fivefold, and incomes grew in step. Opportunity seekers, urban and rural, white collar and blue, poured in. With a hundred or so beaches lining the "magic island," tourism is thriving. And while many Brazilian cities are struggling to graduate from smokestacks to services, Florianópolis is succeeding. Thanks in part to a federal rule that for decades barred heavy industry on the island, town stewards promoted cleaner public works, and wound up with a network of public and private universities that make this one of the most scholarly cities in Brazil. [...] By the late 1990s, private companies were flocking to the island, or emerging from a technology "incubator" at the federal university. (Among the innovations it hatched: the computerized voting machines that have made Brazilian elections fraud-free and efficient.) Local officials now say their aim is to be the Silicon Valley of Brazil, with beaches. Don't count them out.⁴⁵

No entanto, Rui Gonçalves⁴⁶, em artigo denominado “Ilha do Silício?”⁴⁷, esclarece algumas confusões entre imagens alusivas da cidade e o que há de concreto em termos de tecnologia atualmente:

Florianópolis tem um dos principais pólos tecnológicos do país. Tal cenário fez inúmeras vezes a mídia e autoridades citarem a Capital catarinense como a Ilha do Silício, em alusão ao Vale do Silício, no Estado americano da Califórnia. [...] Dá para comparar o desenvolvimento que encontramos na bela Ilha de Santa Catarina com o do Vale do Silício? Fica claro que temos muito a evoluir. [...] Situação semelhante pode viver Florianópolis se houver grandes investimentos para o crescimento do setor, alavancando outras economias, como construção civil e turismo. É preciso cada

⁴⁵ Margoli, Mac. <http://www.newsweek.com>. Acesso em: 26/06/2009.

⁴⁶ Presidente da Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (Acate).

⁴⁷ Gonçalves, Rui. Ilha do Silício? *Diário Catarinense*. 23/06/2009. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br>. Acesso em: 24/06/2009.

vez mais fortalecer as universidades como celeiros de mão de obra qualificada e de ponta para o setor. Precisamos tornar a Ilha um centro de captação de recursos humanos de toda a América Latina. Por fim, para um pólo tecnológico ser um case de sucesso, é preciso unir todos os agentes de desenvolvimento da região: governos municipais, estaduais e federal, centros de pesquisa e universidades e empresas.”

Mais uma vez, pode-se concluir que todas as projeções são viáveis, desde que ações no presente sejam tomadas para realizar o que se quer no futuro. Parece que se compara o atual polo tecnológico de Florianópolis ao Vale do Silício americano com o intuito de captar investimentos para tal. Porém, essa afirmação está praticamente baseada em projeções de marketing, em desejos e projetos, pois, com afirma Gonçalves, ainda há muito a evoluir. Seria essa a melhor estratégia? Divulgar algo que só há no papel pode ser desastroso quando comparado ao que há de concreto na cidade? Não se trata de característica restrita à divulgação sobre a tecnologia, mas também de outras “vocações” ou imagens da cidade, pois o que se busca com esse tipo de divulgação e o que confere força às imagens é a força do inconsciente em nós, possibilitando que imagens e imaginário se induzam ao interiorizarmos imagens-coisas. Sendo assim, temos a possibilidade de exteriorizar imagens mentais a respeito da cidade através dos jornais, por exemplo.

Um título de matéria do *Diário Catarinense* (DC) sobre empresas de tecnologia em Florianópolis é sugestivo e dá asas à imaginação: “Falta espaço para tanto crescimento na Capital”⁴⁸. Em letras um pouco menores, no subtítulo, afirma-se que o problema “é a falta de espaços adequados para a instalação das empresas” e não a falta de espaço físico propriamente; e, ao longo da matéria, fica claro que o problema real é o preço do metro quadrado na cidade. De fato, há um grande projeto em execução no norte da ilha, o Sapiens Parque, não voltado apenas para empresas da área tecnológica, mas que, em 15 anos, pretende ter metade delas de base tecnológica, o que seriam 250 empresas⁴⁹. Mas nem assim a Ilha poderá ser comparada ao Vale do Silício.

⁴⁸ Falta espaço para tanto crescimento na Capital. *Diário Catarinense*. Florianópolis. p. 25. 16/11/2008.

⁴⁹ Em abril de 2006 o Projeto Sapiens Parque começou a ser consolidado em sua sede, no bairro de Canasvieiras.

O que é divulgado a respeito do turismo em jornais locais também pode ser classificado nesta categoria, pois, no geral, mostra como a primeira realidade, a do território real da cidade, entra em choque com a segunda realidade, apresentada pelas imagens.

A divulgação da imagem da cidade se faz com base no público-alvo do turismo. Em entrevista ao grupo de pesquisa, Anita Pires afirma que objetivo atual não é mais o turismo de massa, como já foi antigamente, pois este é extremamente predador. E esclarece:

As pessoas vêm, enchem [a cidade] de ônibus, passam o final de semana, deixam o lixo, ficam em qualquer canto, pegam uma casa que cabem 10 pessoas e põem 30. Aí tem um caos elétrico, tem um caos de água, enfim, cada um recebia o que podia. Então os hotéis tiveram uma história meio triste que é o seguinte: eu encho meu hotel de gente com uma tarifa barata que não me permite fazer a manutenção do hotel. Cinco anos depois o hotel está um caco e não tem como usar. Isso porque a concorrência era uma concorrência de muito baixo nível. Hoje nós já temos clareza que precisamos trazer para cá um turismo de qualidade. Que turismo é esse? É um turismo de pessoas que respeitam o meio ambiente, que têm dinheiro para gastar, que vão ao restaurante, que frequentam o CIC⁵⁰, que vão ao teatro e que fazem investimentos aqui. E não pessoas que vêm só para deixar o lixo e criar problemas de trânsito. Porque essa é uma atividade produtiva de manutenção da geração de trabalho e renda para a cidade.

Nessa questão, cabe discutir a relação entre preservação, infraestrutura básica e modelo de turismo. Em reportagem do Diário Catarinense, os argumentos:

O turismo desenvolvido atualmente em Florianópolis é voltado para as classes B e C, com mais volume e pouca renda. Em Dubai, onde o foco é o visitante internacional de alto poder aquisitivo, o turista deixa, em média, US\$ 800 por dia. Na Capital catarinense, o gasto diário é de US\$ 46. O

⁵⁰ Centro Integrado de Cultura.

que existe em Dubai é artificialmente construído para atrair o turista. Em Florianópolis é exatamente o contrário. A Capital se destaca pelas suas belezas naturais e falta investimento em infraestrutura, não só rodovias, aeroportos e saneamento básico, mas equipamentos de lazer e de interesse turístico.”⁵¹

Mais uma vez, a imagem, ou segunda realidade, entra em choque com a primeira realidade. É a imagem atual – turística e imobiliária – está destinada sobretudo a um público de alto poder aquisitivo. Segundo o arquiteto Edson Cattoni, nessa mesma reportagem, não há equipamentos turísticos suficientes nem para esse tipo de turismo e questiona se será viável transformar Florianópolis num destino para ricos, pois a cidade não está planejada para tal e não suporta a sobrecarga durante a temporada. Por essas questões, segundo o arquiteto,

O custo para quem vive na cidade é muito alto. A SC-401 está sendo toda ocupada com shoppings, centro administrativo e lojas. Isso está consumindo a paisagem, que é o principal atrativo da cidade. – O que se está fazendo agora, com o congresso mundial [WTTC], é mais propaganda, de forma ainda mais global. Vão maquiar a cidade, criar materiais publicitários artificiais para vender Florianópolis para o público de elite mundial. Se corremos atrás do prejuízo para atender o turista que já vem aqui, como será para atender a elite mundial? – alerta ele. Cattoni ressalta que para atender bem os turistas, seja do perfil que for, a cidade tem que ser eficiente para os moradores. Mas Florianópolis é carente de infraestrutura mesmo para quem mora na cidade. [...] O urbanista diz que há muita incoerência no que se pretende para Florianópolis. Para ele, ou se mantêm as belezas naturais, e isso significa investir em saneamento básico e limitar as construções, ou se vende o destino para a elite mundial e se investe em grandes empreendimentos artificiais, caminho adotado por Dubai.⁵²

⁵¹ Definir o público-alvo também é um dilema. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 13/05/2009.

⁵² Definir o público-alvo também é um dilema. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 13/05/2009.

Em reportagem realizada pelo DC em Dubai, o Governador do Estado expõe suas pretensões para o desenvolvimento do turismo em Santa Catarina e Florianópolis. Quando questionado se o “Modelo Dubai” serviria para o Estado, ele responde que

Sim, mas nós temos grandes dificuldades. A questão ambiental, por exemplo. Se vê o hotel e o campo de golfe como uma obra poluidora, mas é o contrário. Eu acho que temos que dar um tratamento totalmente diferente, sejam marinas, hotéis ou ancoradouros de transatlântico. Temos que ter uma postura coletiva positiva. Temos que ver o turismo como indústria e não apenas entretenimento. Tudo o que eles estão fazendo aqui nós procuramos fazer em Santa Catarina. Tudo é difícil: licenciamento, alvarás, liberação dos editais de concorrência. Precisamos simplificar senão nunca chegaremos ao ponto a que chegou Dubai.⁵³

Uma fala como esta contribui de forma extraordinária para consolidar uma imagem de cidade que quer se ausentar dos conflitos sociais que lhe são próprios, o que significa ausentar-se do presente da cidade, da vida cotidiana que a constitui. A mesma reportagem entrevistou também a senadora Ideli Salvati, que tem posições diferentes das do Governador. Para ela esse modelo não é o mais adequado ao Brasil, pois não considera o turismo como fator de desenvolvimento e distribuição de renda para a comunidade como um todo:

Isto porque os empreendimentos aqui são de um valor muito alto e o turista que vem gasta no próprio empreendimento. Não há interação com a comunidade. As pessoas vêm, usufruem do empreendimento e com aquilo que faz parte da cidade praticamente não se tem contato. O nosso modelo tem que oportunizar que se traga o turista de maior poder aquisitivo sim, mas desde que não haja uma segregação como é aqui, um verdadeiro apartheid como é em Dubai.⁵⁴

⁵³ Modelo para estado gera divergências. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 13/02/2009.

⁵⁴ Modelo para estado gera divergências. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 13/02/2009.

Em harmonia com as imagens do WTTC, os projetos para o futuro turístico já lançam a cidade para 2050. Para o presidente da SANTUR, Valdir Walendowsky, “em 2050, Florianópolis será um dos grandes destinos do mundo. Mas para isso, precisamos aliar educação, turismo e tecnologia.”⁵⁵ Para ele, daqui a quatro décadas não haverá mais o problema da sazonalidade do turismo, pois haverá uma distribuição do fluxo ao longo do ano, o que exige o crescimento de alguns segmentos, como: alimentação, com restaurantes especializados em ostras; turismo de experiência no Ribeirão da Ilha, por exemplo; e o turismo GLS, que, segundo a reportagem, é o que mais gasta no mundo.

Nem todas as projeções são tão otimistas. Na mesma reportagem Helton Ouriques adverte: “Em 2050 condomínios fechados estarão próximos de favelas, que receberão os fluxos de cidades do interior. Muralhas de edifícios cercarão a orla.” Essa mesma reportagem explica:

O plano de desenvolvimento aeroportuário apresenta a possibilidade de um Aeroporto Internacional Hercílio Luz com capacidade para até 20 milhões de passageiros por ano. O projeto é dividido em cinco etapas, uma delas a do novo terminal, que deve estar concluído até 2012. As demais serão realizadas conforme a demanda. O aumento no número de passageiros é considerado certo pela Infraero, mas a taxa não pode ser prevista para um prazo tão longo. A Florianópolis de 2050 poderá ter um aeroporto com pista para 12 aviões, contra os cinco atuais. A largura da pista também seria ampliada, para receber aviões maiores.⁵⁶

No mesmo intuito de crescimento e elitização do turismo e da cidade, outra matéria do DC expõe que “um projeto milionário destinado a colocar a Capital catarinense na rota de cruzeiros vindos de todo o mundo busca apoio do poder público local e investimento da iniciativa privada para sair do papel: o Porto Turístico de Florianópolis”⁵⁷. Esse projeto está situado no bairro do Estreito e serviria para os cruzeiros de longo curso, que não param em Florianópolis atualmente. O projeto

⁵⁵ MENEGHEL, Fernanda. Diversão também fora da praia. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 17/03/2009. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br>. Acesso em: 23/08/2009.

⁵⁶ MENEGHEL, Fernanda. Diversão também fora da praia. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 17/03/2009.

⁵⁷ ORTIGA, Mariana. Projeto situa Florianópolis na rota dos grandes cruzeiros. *Diário Catarinense*. Florianópolis. P.34. 01/07/2007.

prevê um cais com capacidade para quatro navios e movimentação de 10.000 pessoas, além de uma marina para veleiros e área de lazer, além de um aquário gigante e um hotel.



Turismo Investimentos de R\$ 180 milhões prevêem porto no Bairro Estreito

Projeto situa Florianópolis na rota dos grandes cruzeiros

Figura 15: Projeto situa Florianópolis na rota dos grandes cruzeiros

Fonte: Diário Catarinense, 01/07/2007.

Voltando ao presente da cidade, os jornais não divulgam notícias muito agradáveis. A matéria “Capital da praia suja”⁵⁸ mostra 21 pontos impróprios para banho em Florianópolis: “houve melhora na Praia de Canasvieiras, no Norte da Ilha, que não apresentou nenhuma região imprópria. Já nas praias Brava e Jurerê, na mesma região, houve identificação de lugares impróprios.” A matéria alerta que a situação da Lagoa da Conceição também preocupa a Fundação do Meio-Ambiente (Fatma), pois apesar da sinalização, os banhistas insistem em entrar na água. Exemplos como este mostram claramente a tensão entre a cidade perpétua, contida nas imagens, e a cidade efêmera.

É evidente que um dos motivos pelos quais se faz *city marketing*, talvez o principal deles, é a busca por grandes investidores priva-

⁵⁸ Capital da praia suja. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 28/09/2009.

dos, e a realização do WTTC foi encarada pelo Governo como oportunidade imperdível para Santa Catarina, como comenta a reportagem:

Durante o evento, o governo do Estado entregou aos participantes o portfólio Santa Catarina — Relatório de Oportunidades de Investimentos. A publicação apresenta 37 projetos que estão sendo desenvolvidos no Estado, com o objetivo de atrair investimentos e parcerias dos empresários. Esta semana, os investidores estão conhecendo melhor o Estado e visitando mais uma vez as áreas onde pretendem construir empreendimentos. [...] Entre os projetos mais comentados durante o WTTC está o empreendimento bilionário de um grupo espanhol em Governador Celso Ramos, na Grande Florianópolis, onde serão construídos dois campos de golfe, uma marina, um porto turístico, hotéis, clubes e casas. O empreendimento vai gerar mais de 10 mil empregos.⁵⁹

Em matéria do DC⁶⁰, Ufi Ibrahim, executiva do WTTC, diz que “Florianópolis passa a ser conhecida mundialmente como um novo destino. Há um grande potencial para mostrar à comunidade do turismo global”. Segundo a mesma matéria, a ideia de realizar tal evento em Florianópolis partiu do Governador do Estado, em julho de 2008, em painel promovido pela RBS.

Com a realização do WTTC em Florianópolis, considerado o encontro mais importante do setor turístico no Mundo, a cidade é colocada no mapa da história contemporânea⁶¹. Gilmar Knaesel⁶², por sua vez, comenta ao *Diário Catarinense*⁶³ que a realização deste evento beneficiará o Estado, sobretudo, com a visibilidade mundial que passa a ter. Seguem suas palavras: “Só em mídia internacional, já recuperamos

⁵⁹ BEVILACQUA, Viviane. Santa Catarina no centro do turismo mundial. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 14/05/2009. Disponível em: <http://www.belasantacatarina.com.br>. Acesso em: 24/06/2009.

⁶⁰ IGOR, Renato. SC ganha visibilidade internacional. *Diário Catarinense*. Florianópolis. p.14. 10/02/2009.

⁶¹ Segundo Vinícius Lummertz, Secretário de Articulação Internacional do Governo de SC, em artigo ao *Diário Catarinense* em 8 de abril de 2009.

⁶² Secretário de Turismo, Esporte e Lazer do Estado.

⁶³ Viviane Bevilacqua. Santa Catarina no centro do turismo mundial. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 14/05/2009. Disponível em: <http://www.belasantacatarina.com.br>. Acesso em: 24/06/2009.

todo o investimento que fizemos no evento. Santa Catarina, a partir do congresso, passa a ser conhecida no mundo inteiro, e isto, em termos de turismo de qualidade, tem um valor inestimável”. – Ainda segundo o secretário: “Vamos aproximar os investidores internacionais dos investidores catarinenses e, com certeza, daí surgirão grandes parcerias no futuro”. – Essa afirmação se refere à entrega de um portfólio com 40 projetos turísticos, no valor total de R\$ 13,5 bilhões a alguns dos maiores investidores privados do mundo.

Na mesma reportagem, segundo o secretário, após a visita dos investidores haverá uma avaliação das informações da qual sairá um plano estratégico: “nós não podemos perder essa oportunidade, as informações que nós recebemos, e vamos trabalhá-las agora de forma planejada, sequencial.” ⁶⁴ No mesmo intuito, o Governador do Estado Luiz Henrique da Silveira afirma: “queremos internacionalizar Santa Catarina, sair do desconhecimento, e mostrar o nosso diferencial, um Estado com uma grande vocação para o Turismo”.

Segundo matéria da Secretaria do Estado de Comunicação ⁶⁵, o potencial de captação de investimentos para Santa Catarina, somando os recursos necessários para implementar os 37 projetos apresentados no portfólio, chega a R\$ 13 bilhões. O Governo do Estado acompanhará o processo de decisão dos interessados em investir em Santa Catarina. O WTTC gerou muita expectativa com relação ao futuro turístico não só de Florianópolis, mas do Estado todo. A **visibilidade** mundial é um grande objetivo dos administradores da cidade, como se infere de seus discursos, algo que só é possível através das imagens promocionais da cidade, pois inserir uma cidade no mercado mundial de turismo é antes de tudo torná-la visível.

Para Ricardo Valls ⁶⁶, durante o WTTC em Florianópolis,

O Governo estava vendendo a imagem. A cidade real é uma cidade que é atraente, mas está longe de ser um destino turístico preparado para aquele tipo de investidor. Você falar para uma cadeia como as que estavam presentes lá, como o Marriott, Pestana, Sol Meliá, estavam presentes os do-

⁶⁴ Viviane Bevilacqua. Santa Catarina no centro do turismo mundial. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 14/05/2009. Disponível em: <http://www.belasantacatarina.com.br>. Acesso em: 24/06/2009.

⁶⁵ Fonte: Secretaria de Estado de Comunicação. Disponível em: <http://webimprensa.sc.gov.br>. Acesso em: 24/06/2009.

⁶⁶ Em entrevista à autora em 26/08/2009.

nos lá, não os executivos. Eles são pessoas que podem investir em qualquer lugar do mundo. Certamente possuem um critério para seleção de investimentos muito rígido. Praia bonita, isso eu canso de falar porque eu visito muitos investidores em vários locais do mundo, existem várias, no mundo inteiro. Em locais muito melhores do que aqui, porque tem sol o ano inteiro e tem infraestrutura.

O entrevistado complementa sua fala reforçando as ausências atuais na cidade, mas que em imagem (ou maquiadas) são invisíveis:

O Governo no WTTC vendeu a cidade que se gostaria que Florianópolis fosse e não a que ela é. Inclusive na ocasião, eu era diretor da ACIF e tentei envolvê-la ao máximo ao WTTC. Fizemos uma lista daquilo que achávamos que tinha que ser feito para receber bem o evento. E uma das coisas que a gente acabou se preocupando, pois quem vem aí é de um nível tão alto de investidor que a gente tem que dar uma maquiada na cidade. Bom, se a gente não fez, vamos fingir que a gente fez e vamos fazer logo em seguida. Vamos encher essa baía aqui de barcos, como se a gente usasse embora a gente não use, vamos estimular todo mundo que coloque os barcos ali para a hora que eles passarem aqui, perceberem a atividade náutica. Isso é um fator de enorme atração de turistas qualificados.

A respeito do que o WTTC trouxe de concreto para a cidade, Ricardo Valls concorda que é um meio importante para divulgar a cidade internacionalmente, sobretudo porque os grandes investidores finalmente vieram aqui e para que eles se estabeleçam a infraestrutura urbana precisará ser melhorada:

Então esses caras viram Florianópolis, sobrevoaram de helicóptero. Os árabes vieram aqui e conheceram Florianópolis, então eles agora têm uma noção bastante clara do potencial da cidade. Isso é bom porque, de certa maneira, coloca-se uma pressão de interesse sobre a cidade, mas condicio-

nada. Ela está condicionada que a infraestrutura se transforme. Isso pra nós é bom, porque daqui pra frente o que vai haver? Tem o interesse do investidor? Tem, mas a infraestrutura vai ter que se transformar para ele vir, ele não vem do jeito que está. Quem analisou mais detidamente viu a infraestrutura falha. Então eu acho que foi bom porque vai colocar uma pressão sobre quem governa. Agora, como isso vai se desenrolar é uma outra história.

Por fim, em matéria local comentando o que foi divulgado no jornal americano *The New York Times*, os órgãos do setor turístico municipais e estaduais não ficaram surpresos com a inclusão de Florianópolis entre os 44 lugares para ir em 2009, mas destacaram a necessidade de investimentos.⁶⁷ Mário Cavalazzi, secretário de Turismo da Prefeitura, “ressaltou que a reportagem reflete o trabalho em publicidade dos governos estadual e municipal. O secretário de Turismo de Santa Catarina, Gilmar Knaesel, também disse que o Estado nunca foi tão divulgado e que há, sim, investimentos em infraestrutura.”

Não há muitas dúvidas de que as imagens são as grandes responsáveis por boa parte do “sucesso” atual de Florianópolis, imagens que divulgam territórios ficcionais projetando seus observadores a outro tempo e espaço, todos situados em nossa imaginação e desejo, pois ausentes da primeira realidade.

4.3 Territórios ficcionais

Nesta categoria estão as imagens que acima de tudo prometem outro estilo vida e outra temporalidade. Verbais e visuais, essas imagens visam encantar ou enfeitiçar os possíveis compradores. Os territórios ficcionais podem ser percebidos na medida em que imagens se abrem para algo diferente do que elas mostram: a cidade é transformada em paraíso e lugar de sonhos.

Por ser parte integrante da psicoesfera e visando estimular o imaginário dos consumidores, a publicidade procura associar marcas ou identidades simbólicas aos produtos que divulga. Isso se concretiza por meio das imagens que simbolizam, sobretudo, o estilo de vida possível

⁶⁷ RIBEIRO, Luciana. New York Times elege Florianópolis. *Diário Catarinense*. Florianópolis. P.22. 12/01/2009.

nessa cidade e que virou um dos principais produtos das imagens comerciais de Florianópolis, em conjunto com os elementos naturais, também dotados de sentidos simbólicos.

Aqui podem ser classificadas principalmente as imagens geradas pela publicidade turística e pelo mercado imobiliário. É interessante notar que a produção da imagem do destino turístico influencia muito a imagem oferecida pelo mercado imobiliário. Ambas são imagens publicitárias, portanto, francamente motivadas por interesses comerciais, plenas de figuras retóricas e atingindo temas oníricos (BARTHES, 2001).

No caso da publicidade turística ⁶⁸ é aceitável e compreensível que se divulguem imagens com intuito de vender a cidade, como já exposto a respeito do marketing turístico. Os guias, as revistas e demais prospectos turísticos apresentam uma Florianópolis ficcional de diversas formas: Ilha da Magia, Ilha de Sonhos, Ilha da Beleza, Ilha Prometida, Ilha da Natureza, Ilha do Turismo, Ilha de Investimentos. A seguinte citação é parte de uma publicação do Governo do Estado, especial para cidades com vocação turística ⁶⁹:

A maior parte da capital catarinense está situada na Ilha de Santa Catarina, conhecida por suas belezas naturais protegidas por extensas áreas de preservação permanente. [...] A arquitetura açoriana completa harmoniosamente a paisagem e ainda sobrevive no centro da cidade e em muitas freguesia, num resgate permanente da história romântica da Ilha [...]. Atualmente, Florianópolis detém o quarto mais alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre todas as cidades brasileiras. É a capital com melhor qualidade de vida do país, pelos seus atributos naturais complementados pelas elevadas taxas de escolaridade e renda da população – cerca de 370 mil habitantes – boa infra-estrutura urbana e de serviços. Há ótimos hotéis, pousadas, restaurantes, shoppings, centro

⁶⁸ A “publicidade turística” se distingue das “matérias de jornais sobre turismo”: enquanto estas últimas não são matérias pagas, as primeiras são e se destinam exclusivamente a divulgar o produto cidade.

⁶⁹ *Almanaque Roteiros Turísticos Regionais - Grande Florianópolis*. Há uma coleção de almanaques que apresentam todos os municípios catarinenses com **vocação para o turismo**, desenvolvida em parceria entre o Ministério do Turismo, o Governo de SC (Secretaria de Estado de Cultura, Turismo e Esporte, SANTUR e Secretarias Regionais) e os municípios envolvidos.

de evento, aeroporto internacional e vida noturna agitada. Atrativos que dão suporte ao turismo, principal atividade econômica do município, que é também um dos mais destacados pólos de tecnologia e informática do país e o maior produtor de ostras em cativeiro do Brasil (GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, s/ data, pp.6,7).

Informações e características da cidade divulgadas em textos oficiais como este acabaram virando ícones da imagem da cidade e inspirando muito da publicidade turística, que se apropria da ficção e ao mesmo tempo a recria. Cito excertos de discursos de políticos representativos de Florianópolis, exemplo de como discursos políticos e publicidade turística são semelhantes e, conjuntamente, criam o território ficcional que atualmente representa Florianópolis por meio de suas imagens.

Para a antiga prefeita Ângela Amin Helou ⁷⁰,

Florianópolis, seja na sua parte insular ou no território continental, suscita a todos que aqui chegam a possibilidade de sonho. Um verdadeiro paraíso delimitado por belezas naturais que se manifestam de maneira ímpar [...] Uma cidade sem preconceitos, que acolhe a todos, materializando os mais diferentes sonhos. Desde viagens imaginárias no tempo através dos seus prédios históricos até um reencontro íntimo com a natureza [...] Tudo isso numa simbiose com o sonho de um futuro com qualidade de vida, pautado num desenvolvimento ordenado. Entrando no próximo século e num novo milênio onde a vida atribulada se torna marcante, Florianópolis distingue-se por esse detalhe: o sonho. Um sonho que só aqui será capaz de ser realizado (HELOU, 1998, s/p.).

Em um guia turístico, o Prefeito Dario Berger descreve a cidade da seguinte forma ⁷¹:

⁷⁰ Ângela Amin Helou foi prefeita de Florianópolis por dois mandatos sucessivos, de 1997 a 2004.

⁷¹ Dário Berger é prefeito de Florianópolis desde 2005 e foi reeleito na última eleição. No município de São José, vizinho deste, foi eleito prefeito pela primeira em 1996, onde também foi reeleito na eleição seguinte.

Uma ilha cercada de beleza por todos os lados. Assim é Florianópolis. Conhecida como paraíso turístico, a cidade mostra que tem muito mais a oferecer, apresentando uma economia crescente [...] Não se pode falar de Florianópolis sem mencionar suas praias. Com paisagens abençoadas pela natureza, a cidade possui inúmeras praias, para todos os gostos. [...] Enfim, não é à toa que Florianópolis é chamada de Ilha da Magia. Um local encantador, onde quem visita nunca esquece e, não muito raramente, adota como casa (BERGER, 2006, s/p.).

Não sem razão o folder de divulgação do hotel *Sofitel Florianópolis* se apropria do discurso dos políticos, valorizando a localização de seu empreendimento e ajudando a consolidar a imagem da cidade. A Ilha da Magia, como consta no folder, é “um lugar onde a natureza única se aproxima do paraíso. [...] Uma cidade cosmopolita e ao mesmo tempo bucólica, que encanta quem visita.”⁷²

No seu site, o Florianópolis Convention & Visitors Bureau⁷³ divulga que aqui há “turismo o ano inteiro”, porquanto a cidade, que antes só explorava o turismo de verão, hoje conta com infraestrutura para promover o turismo de negócios. Segundo o site, o Centro de Convenções realizou mais de 150 eventos em 2008, movimentando a região e trazendo à cidade em média 150 mil visitantes por ano. No link *notícias*, o site divulga aumento de verbas federais para a promoção internacional do turismo em Santa Catarina, sobretudo no litoral. Essa promoção ocorre em dez países, integrando a campanha publicitária “Brasil Sensacional”. No link *geografia*, compara-se Florianópolis ao paraíso:

Rodeada por mais de 42 praias, com natureza exótica, povo hospitaleiro e ainda uma das melhores estruturas para receber seus visitantes, é impossível não comparar Florianópolis ao paraíso. Quem conhece as belezas da Ilha de Santa Catarina não quer passar apenas uma temporada. Por isso, cada vez mais as pessoas estão escolhendo a capital

⁷² Texto retirado de folder de divulgação do hotel Sofitel Florianópolis, *Sofitel Hotels & Resorts*, 2009.

⁷³ Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br>. Acesso em: 27/09/2009.

com a melhor qualidade de vida do país para morar, e quem gosta de praia e vida tranqüila sem abrir mão das facilidades das grandes capitais, encontrou o local perfeito. Florianópolis reúne o que uma cidade grande oferece, sem perder o charme de cidade pequena. [...] A harmonia e a conservação da biodiversidade nas proximidades de um centro urbano são privilégios da região, uma capital situada em uma Ilha e que mantém seus ecossistemas preservados. [...] Tornou-se cosmopolita, mas não perdeu sua identidade.

Mais uma vez o território ficcional está estabelecido: belezas e qualidade de vida compõem harmonicamente a cidade que se quer divulgar ao público turístico. No link *Lazer e Gastronomia*, a recorrentemente citada preservação do meio-ambiente é responsável por uma “infinitude de opções”, tanto para esportes náuticos quanto para “caminhas ecológicas” por trilhas e dunas. Há também diversões urbanas em shoppings, bares, cinemas, teatros, museus e casas noturnas ⁷⁴. No link *Qualidade de Vida*, Florianópolis é apresentada como uma cidade bela e exuberante, que “atrai turistas o ano inteiro. Com excelente infraestrutura e uma das mais belas paisagens do mundo, a capital catarinense recebe e acomoda os visitantes num ambiente ordenado, seguro e de qualidade ímpar (é a cidade com o maior índice de Desenvolvimento Humano no Brasil em 2005, dado do PNUD)” ⁷⁵. As imagens turísticas seguem o padrão fundamental de não mostrar o presente, idolatrando características superdimensionadas da cidade e apelando aos temas oníricos.

A imagem atual de Florianópolis sugere uma cidade ausente de presente, o que expressa um descontexto espacial e temporal, ou seja, apresentam ao observador e possível comprador um território ficcional, como diz Kossoy, admiráveis realidades em suspensão. A mensagem dos condomínios residenciais segue esse mesmo princípio, sugerindo que se o leitor se mudar para tal lugar, terá a vida desejada, que é vendida junto com o terreno. Projeta-se o possível comprador ao território ficcional que está sendo vendido.

⁷⁴ Entre as casas noturnas, destaca-se a Pacha, subsidiária de uma rede espanhola, instalada na cidade em 2008. Na reportagem em que Florianópolis aparece no Jornal The New York Times como um dos 44 lugares a visitar em 2009, são as opções de diversão e festas os principais motivos destacados. Disponível em: <http://www.nytimes.com>. Acesso em: 11/01/2009.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br>. Acesso em: 27/09/2009.

Como se vê nas imagens abaixo, procura-se identificar ou atrelar os futuros moradores a uma vida de lazer na qual há tempo para fazer o que se gosta, buscando relacionar a personalidade dos futuros compradores ao que é possibilitado pelo condomínio. O lazer, o tempo livre, que nesses casos são expressos pela piscina e pelo violão, pode ser interpretado como parte da essência ou da personalidade das pessoas que irão morar lá, pois o não é à toa que o nome do condomínio é “Essence Life Residence”. Há aqui um apelo para o essencial do ser humano, e o essencial passa a relacionar-se ao local onde a pessoa reside.



Figura 16: Essence Life Residence – personalidade
Disponível em: <http://www.essencecampeche.com.br>. Acesso em: 20/09/2009.



Figura 17: Essence Life Residence – personalidade
Disponível em: <http://www.essencecampeche.com.br>. Acesso em: 20/09/2009.

A imagem de Florianópolis apresenta e propõe um estilo de vida diferenciado, que inclui a relação com o ambiente natural ainda pre-

servado, segurança e proximidade a grandes centros do país, bem como, e de forma enfática, a possibilidade de mudança no ritmo de vida, oferecendo o tempo como um de seus produtos.

A publicidade do condomínio Marine Home & Resort ⁷⁶ gira em torno do slogan: “A sua vida em outro ritmo”. O site está dividido em quatro itens: o *conceito*, o *projeto*, a *localização* e *os diferenciais*. O *conceito* do empreendimento faz referência direta à noção de tempo, narrando um dia diferente, em que é o “seu ritmo” que deve ser seguido. Em tempos de aceleração e estresse como os atuais, esse apelo ao ritmo propõe um contraponto ao comum e esperado para quem vive numa cidade. Esse *conceito* não chama a atenção somente para o empreendimento, mas para um estilo de vida diferente, disponibilizado ao morador Marine. Classifico tal publicidade nessa categoria, pois o tempo é aqui oferecido em conjunto com esse território, ambos ficcionais:

Hoje tudo está diferente. O sol nasceu com muita calma e o dia começou sem pressa. O céu também está tranqüilo e a água segue o mesmo caminho. Não há nuvens no horizonte e não há ondas no mar. Relaxe. Você está na Cachoeira do Bom Jesus. Desacelere. Entre no seu ritmo. Você está no Marine Home & Resort.

O item *localização* descreve brevemente Florianópolis e adiante fala sobre o bairro no qual o condomínio está situado, além de seus supervalorizados arredores:

Natureza maravilhosa, povo bonito e dias inesquecíveis. Florianópolis é, literalmente, uma ilha de segurança, diversão e bem-estar. Considerada uma das melhores cidades brasileiras para se viver, tem 56% do seu território preservado, é banhada pelo Atlântico e tem 100 praias belíssimas. Na Cachoeira do Bom Jesus você tem muito mais do que uma natureza deslumbrante e uma praia maravilhosa. São lojas, academias, bares, restaurantes e toda a infra-estrutura de Jurerê Internacional, que fica muito próxima. Sem falar no Pro-

⁷⁶A divulgação do condomínio ocorre através do site do empreendimento e de um filme de curta-metragem veiculado em cadeia nacional, no momento disponível na internet. Localiza-se na Cachoeira do Bom Jesus, bairro balneário situado no norte da Ilha. Disponível em: <http://www.marinehomerestort.com.br>. Acesso em: 29/06/08.

jeto Sapiens Parque, inserido em uma área de 4,5 milhões de m², que terá foco no desenvolvimento dos setores de serviços, de turismo e de tecnologia da Ilha.

A publicidade divulga o condomínio como um verdadeiro refúgio, ou seja, um território próprio de ficção no qual “a vida foi feita para você viver”. Expõe-se que a “área de preservação natural de exclusividade” presente em seus limites, por estar situado na Cachoeira, é “uma verdadeira reserva de tranquilidade ao lado de toda a agitação do norte da ilha”. Como complemento, essa reserva está numa ilha “de segurança, diversão e bem-estar”, “lugar perfeito para viver em outro ritmo, sem abrir mão de tudo o que uma infraestrutura moderna oferece”. Na imagem abaixo, apela-se novamente para a possibilidade de mudar de vida ao mudar-se para esse local. O texto é explícito:

1STAFE INPAR
LANÇAMENTO

ESQUEÇA DA VIDA. OU MELHOR.
LEMBRE COMO ELA DEVERIA SER.

No Marine Home & Resort você tem tudo o que precisa para se divertir como quiser. E olha que nem estamos falando da praia: o lazer do empreendimento é completo, bem distribuído e muito bem planejado. Além de inúmeras áreas para se divertir e relaxar, uma espetacular piscina ocupa a parte central do Marine, integrando-se em especial com os apartamentos térreos. Fique à vontade, faça a sua programação. Aproveite o seu dia todos os dias. Lembre-se que a vida foi feita para você viver.

OS DIFERENCIAIS

O CONCEITO
O PROJETO
A LOCALIZAÇÃO
OS DIFERENCIAIS
ENTRE EM CONTATO

marine
HOME & RESORT

A SUA VIDA EM OUTRO RITMO

Incorporação registrada no R-2 da matrícula 68.317 do Livro 2 de Registro Geral, do Cartório do 2.º Ofício do Registro de Imóveis da Comarca de Florianópolis/SC.

Figura 18: Os Diferenciais – Marine Home & Resort

Disponível em: <http://www.marinehomeresort.com.br>. Acesso em: 9/06/2008.

Na imagem seguinte é apresentado o projeto do empreendimento que alia beleza natural e concepção arquitetônica ao caráter inédito da proposta e, sobretudo, à possibilidade de um estilo de vida diferenciado para quem for morar ali.



Figura 19: O projeto – Marine Home & Resort

Disponível em: <http://www.marinehomeresort.com.br> Acesso em: 29/06/2008.

A mudança de ritmo insinuada por esse condomínio atravessa seus portões, pois a publicidade expressa claramente as vantagens da cidade que se quer mostrar por meio dessas imagens, enfatizando a proximidade com a infraestrutura presente em Jurerê Internacional e o desenvolvimento que o Sapiens Parque trará para o norte da Ilha, região em valorização.

No filme “Marine”⁷⁷, promete-se aos futuros moradores tranquilidade e liberdade, através de segurança e felicidade e, como diz a legenda, em “uma ilha de bem-estar”. O filme pretende surpreender, iniciando da seguinte forma: “Quando você achava que conhecia tudo em Florianópolis, surge um novo lugar pra descobrir. Cachoeira do Bom Jesus, naturalmente exclusiva. O lugar perfeito para o Marine Home & Resort”. Por conter imagens em movimento, como no cinema, aparentemente traz o espectador para mais perto da “realidade” e mais distante da ficção. Há uma preocupação em firmar a exclusividade do lugar. O anúncio fala que a praia onde se situa o condomínio é “naturalmente exclusiva”, associando essa ideia à de refúgio e procurando resgatar um

⁷⁷ Produção: Zulu Filmes; direção: Ike Veit; trilha sonora: uma versão do "Rancho de Amor a Ilha". A veiculação da propaganda é de circulação nacional, assinada por Bruno Nakano, Ricardo Petnys e José Borghi. Os dois últimos assinam também a direção de criação ao lado de Erh Ray. Disponível em: <http://www.propmark.com.br>. Acesso em: 29/06/08.

desejo de muitos, porém acessível somente a determinado público; nesse caso, o do Marine. Também se lança a ideia, tão em voga atualmente, de vida saudável, material e espiritualmente; da integração de elementos tidos como opostos: cidade e natureza, férias e trabalho, casa e praia, tempo e espaço, *home* e *resort*, destinados aos que querem o simples sem abrir mão do complexo, a natureza dentro da cidade, como um refúgio ou oásis.

Como expressa o slogan principal, propõe-se também uma reorganização e reinterpretação do tempo, que é vendido juntamente com o terreno. Outro ritmo se apresenta conjugado a esse lugar. Portanto, a exclusividade não seria só do lugar, mas também do tempo. Em um mundo no qual tudo aparenta estar acelerado pelos fluxos, o Marine oferece ao potencial comprador o tempo necessário para ele se dedicar a si, à família e aos prazeres no próprio condomínio. Esse é um dos pontos mais interessantes abordados por essa publicidade, pois exatamente a possibilidade de viver no tempo presente é vendida através das imagens criadas para vender o condomínio. Nesse caso, o tempo não suprimiria o espaço, mas exatamente o espaço possibilitaria outra experiência de tempo. A vida tem outro ritmo porque está em outro lugar, no Marine, que está situado em Florianópolis. Mostra-se que o imóvel vai além do terreno e da casa, possibilitando outra vida.

A linguagem utilizada pela publicidade do Marine foca a busca por algo maior, trans-escalar. Viver junto à natureza e em equilíbrio seria uma possibilidade de volta às origens, ao essencial, o que pode remeter a outra interpretação do tempo. Menos ocupação com preocupações e negócios, mais tempo dedicado ao que seria o essencial. É nesse sentido que uma mandala se apresenta como o símbolo do condomínio. Mandala significa círculo em sânscrito. Ela é circular, assim como a energia da fonte divina representa a auto-identificação do microcosmo (ser humano) com o macrocosmo (natureza).

No site da InPar⁷⁸, empresa responsável pelo empreendimento, mostram-se as qualidades “turísticas” do condomínio, apresentando espaços de uma cidade de temporada e de uma vida em férias: “Aqui o mar definitivamente faz parte dos seus dias. Um complexo aquático inédito e um clube privativo completo com mais de 22.400 m²”. Vende-

78 “A InPar é uma empresa multissegmentos, com atuação no residencial, comercial, turismo e loteamento. Presente desde o altíssimo padrão até o econômico, incorpora imóveis que vão desde 50 m² até mais de 700m². A empresa já venceu 25 prêmios e é reconhecida como uma das mais avançadas em tecnologias dentro do setor de construção civil.” Disponível em: <http://www.inpar.com.br>. Acesso em: 29/06/08.

se a ficção de uma ilha de veraneio, de contato constante com o mar: a relação do mar com os moradores é mostrada em várias fotos dos empreendimentos. Evidencia-se a ideia de expandir a sensação de verão e férias da Florianópolis da temporada para o ano todo. É notória a similaridade dessa publicidade com a dos impressos de turismo na maneira como a cidade é apresentada ao turista e ao futuro morador do condomínio.

O slogan de outro condomínio de mesmo padrão é “Saint Barth Residence - O superlativo de vida”⁷⁹, com característica de empreendimento náutico-habitacional – um Clube Náutico Privé – cujo trapiche foi projetado por Amyr Klink. O condomínio conta ainda com um heliponto. Um croqui expõe a localização dos terrenos, e a planta de cada uma das casas pode ser acessada na página do empreendimento. Do total de 82 mil m² do condomínio, 38 mil m² são área de bosque, o que, segundo consta em seu site, é sinônimo de preservação ambiental e contato com a natureza. Não há dúvida de que o tema do meio-ambiente é um dos principais focos da publicidade atual de Florianópolis, tanto devido a um aparente desejo de volta à natureza, quanto pelos problemas ambientais frequentemente divulgados na mídia e percebidos nas cidades⁸⁰.

Esse residencial ressalta que é possível um viver mais poético, mais “relax”, apesar da inevitável confusão diária. Novamente, o tempo passa a ser um dos produtos do condomínio, conjugado ao terreno, caso em que a poesia, linguagem reconhecidamente simbólica, é aproveitada pela publicidade:

⁷⁹ O condomínio Saint Barth Residence está localizado na Estrada Geral do Cacupé, bairro situado no norte da Ilha, em frente à Baía Norte. Disponível em: <http://www.stbarthresidence.com.br>. Acesso em: 20/08/2008.

⁸⁰ Esses problemas não são sentidos somente nas metrópoles, mas também em cidades pequenas, a exemplo do que aconteceu em vários municípios de Santa Catarina com as chuvas do final de 2008, causado principalmente pela ocupação irregular em áreas de risco.



Figura 20: Saint Barth Residence – apresentação

Disponível em: <http://www.stbarthresidence.com.br>. Acesso em: 20/08/2008.

A ideia é justamente juntar esse “nada fazer” da vida extraordinária com a vida ordinária e diária: um privilégio reservado aos moradores desse condomínio e de outros constantes das imagens de Florianópolis:



Figura 21: Floripa Loft Cacupé

Disponível em: <http://www.vivacomopoucos.com.br>. Acesso em: 01/02/2010.



Figura 22: Saint Barth Residence – localização

Disponível em: <http://www.stbarthresidence.com.br>. Acesso em: 20/08/2008.

O mar é vendido como mercadoria nos condomínios que tentam conciliar a vida de férias com a vida cotidiana, conciliar tempos diferentes em um mesmo lugar, o que reforça a ideia de que a imagem turística foi apropriada pela imagem da cidade em geral. Os anúncios do Saint Barth apresentam algumas paisagens bem significativas: a encosta e a baía onde se localiza o condomínio; uma tomada noturna da ponte Hercílio Luz iluminada e uma das praias de mar aberto da Ilha; pessoas em lancha e jet sky; crianças sorrindo e flores: “Isso é qualidade de vida. Muito espaço, muita natureza, muito mar.”

ST BARTH
RESIDENCE

location private community marina club **LOT 2** **PROJECT** contact

The best lot available, only 30 meters from the sea
Breathtaking sunset and 180° of unparalleled view

GALLERY

LOT 2

Not for a few, only for one.

Lot 2 is certainly the best land available for sale at St Barth Residence.

There is a private area of 1,700 m² with an impressive panoramic view of the sea, from the Hercilio Luz Bridge to the Ratones Islands, red colored with on breathtaking sunsets.

Due to its privilege position, it allows the architect to explore its altitude and proximity to the sea bringing a unique experience at either outdoor or indoor areas, ensuring the highest privacy for your family.

Conveniently, Lot 2 is already provided with an architecture project plans for a stunning home with bold design.

Figura 23: Saint Barth Residence – project

Disponível em: <http://www.stbarthresidence.com.br>. Acesso em: 20/08/2008.

Sobre o bairro e entorno do condomínio nota-se o discurso recorrente das imagens da cidade:

O St Barth Residence está localizado numa região de plena ascensão e valorização: Cacupé, um bairro nobre e tranquilo da costa oeste da ilha de Florianópolis, [sic] situado a 12 km do centro e 20 km do aeroporto.

Logo ao lado, os charmosos vilarejos de Santo Antônio de Lisboa e Sambaqui exibem seu patrimônio histórico de arquitetura açoriana ao longo da orla.

Sua valorização se deve à sua natureza e beleza cênica aliada à localização estratégica. Próxima do centro da cidade, do aeroporto e das praias bem frequentadas do norte, entre as quais está Jurerê Internacional, e da bela Lagoa da Conceição.

Em poucas palavras e fotografias, muita coisa é dita sobre o empreendimento. Bairro bem valorizado, bem situado, seguro e belo. Além disso,

À sua frente fica uma baía de águas calmas e cristalinas onde se pode contemplar a beleza das cores e a música do mar.

Convém salientar que tal empreendimento integra o portfólio dos Condomínios Inteligentes ⁸¹, constituídos por casas dotadas de alta tecnologia e uma publicidade que destaca o “viver como poucos”, visto acima e abaixo. Esses anúncios publicitários não se restringem à internet: espalham-se pela cidade através de imensos *out-doors*, alguns exclusivamente em inglês.



Figura 24: Floripa Loft Cacupé

Disponível em: <http://www.vivacomopoucos.com.br>. Acesso em: 01/02/2010.

A publicidade ainda mostra a “Ilha Prometida” como algo acessível. Slogans como “Are you ready? Viva Floripa como poucos ⁸²” ou “Venha morar como sempre sonhou ⁸³” chamam novos moradores. En-

⁸¹ Disponível em: <http://www.condominiosinteligentes.com.br>. Acesso em: 20/01/2009.

⁸² Floripa Loft Canajurê, pertencente aos Condomínios Inteligentes. Disponível em: <http://www.vivacomopouco.com.br>. Acesso em: 20/01/2009.

⁸³ Saint Barth Residence. Disponível em: <http://www.stbarthresidence.com.br>. Acesso em: 20/08/2008.

fatiza-se a qualidade de vida e a “ambivalência” da cidade que, ao mesmo tempo, é cosmopolita e ainda guarda ares de provinciana.

Talvez não seja essa a Florianópolis que se imaginava na década de 1950, quando começavam a se manifestar os descontentes com a pacata cidade. Talvez os políticos, jornalistas e intelectuais daquela época não imaginassem que a imagem vendida anos depois seria a de qualidade de vida, natureza, segurança (parece que se almeja a cidade pacata de então), mas de uma verdadeira metrópole.

4.4 Ídolos

Os *ídolos*, retomando o grego, são as sombras ou os duplos que saem do corpo do morto, mantendo, todavia, sua forma. Apesar de guardarem semelhança *em forma* com a coisa da qual saíram, já não são mais a coisa. Com a atualização dos duplos por meio do fetichismo contemporâneo, como dito anteriormente, os ídolos também se atualizam e, ao tornarem-se visíveis através das imagens, passam a ser “vistos” como reais.

Sendo também simbólicas, as imagens conectam essas características idolatradas, transcendem a própria imagem (texto ou foto) e transportam o observador para a própria cidade, como se os ídolos, por serem visíveis, fossem verdadeiros. E assim, aos observadores imersos nessas imagens compostas de atributos superdimensionados de Florianópolis, torna-se difícil distinguir o que é e o que não é produto de idolatria.

Essa categoria está focada nestes atributos presentes na maioria das imagens: segurança, qualidade de vida, elevado IDH, belas paisagens, hábitos locais. É apresentada por último porque está embasada em toda a construção mostrada anteriormente, tanto dos discursos quando das imagens publicitárias.

Classifico aqui as matérias de jornal a respeito da inclusão de Florianópolis entre as sedes da Copa do Mundo de Futebol de 2014, pois tal intento demandou um superdimensionamento de algumas características da cidade e é um claro exemplo de como expectativas baseadas em imagens podem atrasar ou congelar ações necessárias para minimamente equiparar a primeira à segunda realidade, sobretudo quando se pretender “vender” a cidade, como era o caso.

O fato de Florianópolis não ter sido escolhida como uma das sedes da Copa de 2014 fez os jornais locais estamparem um profundo sentimento de orgulho ferido, chegando a desqualificar as cidades de

Natal e Cuiabá que, segundo um dos autores, nem de perto poderiam competir com “um dos principais endereços turísticos do Brasil, rivalizando com Salvador e Rio de Janeiro, segunda capital mais bela do país, depois do Rio.”⁸⁴ Também se indaga se não foi por boicote que a cidade ficou fora da Copa, afinal, “de que adiantou sediar o congresso do WTTC? Aliás, não se viu na imprensa brasileira uma cobertura razoavelmente decente do congresso do Conselho Mundial de Viagens e Turismo.”⁸⁵ Também questiona-se a falta de *lobby* do Governo e, por fim, encarando um pouco a cidade real, assume-se ao menos que o aeroporto não suportaria um evento desse porte.

Antes da divulgação do resultado final a expectativa era comparada a um sonho, como expressa um colunista do Diário Catarinense: “Florianópolis poderá escrever, neste domingo, o seu nome na história do futebol mundial. É nas mãos dos membros da FIFA [...] que está o sonho da Capital em ser uma das sedes da Copa do Mundo no Brasil, em 2014.”⁸⁶

Em momentos como esse, de possibilidade de realizar um grande evento na cidade, que a tornaria visível para muita gente mundo afora, inúmeros projetos parecem ganhar força: “O município passará por uma revolução na sua infraestrutura nos próximos quatro anos. Entre as obras previstas para sediar o Mundial estão a ampliação do Aeroporto Hercílio Luz, a implementação do sistema de metrô de superfície e a implantação do Porto Turístico.”⁸⁷

Rebatendo os boatos de derrota, Gilmar Knaesel⁸⁸ mostra-se confiante, estribado exatamente nas características idolatradas das imagens cidade: “Os últimos contatos que nós fizemos nos orientam na direção de que a decisão será técnica. E se for assim, não tem como Florianópolis não ser sede por todos os projetos apresentados. E acoplado a isto, todos os índices: de desenvolvimento humano, segurança e saúde são excelentes.”⁸⁹ Mas qual imagem Florianópolis tem e que tipo de infraestrutura urbana a FIFA exige para a realização de um evento desse porte? Será que se encaixam? Após o resultado final, um comenta-

⁸⁴ RAMOS, Sérgio da Costa. Floripa fora da Copa. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br>. Acesso em: 24/06/2009.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ D'ÁVILA, Diogo. Florianópolis vive expectativa de estar na Copa 2014. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 30/05/2009.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Secretário de Estado de Turismo, Cultura e Esporte.

⁸⁹ Ibid.

rista do mesmo jornal busca responsabilizar alguém pela exclusão da cidade:

Florianópolis está fora da Copa do Mundo de 2014. Perde a Capital uma excepcional e única oportunidade de investimentos milionários, inadiáveis, para melhoria de sua infraestrutura e, portanto, elevação da qualidade de vida de seu povo. É bom lembrar que as cidades escolhidas terão investimentos superiores a R\$ 23 bilhões. Florianópolis não está na Copa do Mundo porque faltou uma maior mobilização governamental. Abriu-se uma oportunidade de ouro para mostrar Santa Catarina ao mundo inteiro, através de uma atividade recorde de audiência. Fechou-se a maior janela do Planeta para qualificar os investimentos e gerar empregos de alta renda em dois segmentos que são sua vocação econômica: o turismo e a alta tecnologia.⁹⁰

Buscam-se culpados por todos os lados e as imagens vêm à tona:

Há, contudo, uma razão antiga que pode explicar a exclusão de Florianópolis: a ação dos contra. Venceu aquela mentalidade atrasada que tem origem na passividade cultural dos açorianos. Aquela que rejeitou os cariocas da Eletrosul na década de 1960. A mesma que, na década de 1970, refugou os gaúchos. E a que, agora com acréscimo ideológico, se faz presente em tudo o que se deseja de bom para a cidade. Esta gente, de costas para o resto do mundo, acha que trapiches, marinas, waterfronts, deques são benefícios burgueses. E se esquece da geração de empregos, do desfrute popular das maravilhas do mar, da valorização ecológica. Um segmento que se isolou na mesmice, que não quer aprender. E que refuga, por exemplo, a prática de golfe. Atividade que transformou o Algarve numa das maiores fontes de renda do turismo em Portugal. Despreza outro dado: os

⁹⁰ PEREIRA, Moacir. A Copa dos contra. *Diário Catarinense*. Florianópolis. 1/06/2009.

empreendimentos de golfe em Portugal criaram mais empregos e hoje garantem mais receita pública do que a indústria automobilística, segundo dados trazidos ao WTTC.⁹¹

A opinião de Valls a esse respeito concorda com algumas das conclusões desta pesquisa:

Acho que venderam a imagem errada. Venderam a beleza natural, mas sem compromisso de fazer uma coisa séria. E acho que esse compromisso já devia estar adiantado e não ficar só na promessa. Venderam a idéia de que o estádio do Figueirense seria reformado, de que sairia um porto turístico aqui, de que o aeroporto seria novo, de que teria um veículo leve sobre trilhos que melhoraria muito a mobilidade urbana. Como sempre, vinha uma idéia boa, mas apoiada em nada. Cadê o projeto? Tem projeto? Cadê a carta de intenções do investidor dizendo o que vai fazer se a Copa vier pra cá? Acho que faltou esse estofo todo, não foram idéias sólidas, não tinham alicerce.

Há uma monotematização da imagem de Florianópolis em curso que, quanto mais cristalizada, mais se distancia da cidade do presente e pouco se faz para estruturar as mudanças necessárias, tanto para o presente quanto para o futuro almejado. O resultado evidenciou que a cidade contava com a sua imagem, ou seja, com a ficção, para ser escolhida como uma das sedes da Copa.

4.5 Conclusão: o espetáculo

As imagens atuais estão a serviço da espetacularização das cidades mostrando um espaço fragmentado e ficcional, sem contradições e superficial. Entre a cidade e seus habitantes ou turistas estão as imagens produzidas pelos mais variados meios de comunicação, voltados ou não para a promoção e marketing urbano o que, como visto, já não é mais uma diferença fundamental. Esse espetáculo tem o intuito de aumentar a receita dos municípios, sobretudo por meio do turismo, tanto de temporada quanto de negócios, e da realização de grandes eventos internacio-

⁹¹ Ibid.

nais. E nesse meio, empreendedores e políticos têm interesses muito semelhantes, o que os torna promotores de venda que divulgam o espaço para o mercado, assim como operadoras de turismo e imobiliárias não vendem somente o terreno, mas um pedaço do espaço simbolicamente delimitado.

A projeção de Florianópolis no futuro é fato marcante nas matérias de jornal. O WTTC foi considerado uma ponte para a internacionalização, tanto quanto seria a Copa, que não ocorrerá na cidade. O turismo se aproveita e recria constantemente a imagem da cidade relacionada à ausência do tempo presente, enquanto o polo tecnológico “moderniza” avidamente a cidade no futuro.

Vivendo em Florianópolis, segundo a publicidade analisada, não é necessário contrapor o cotidiano ao mundo de sonhos, das férias e da praia. Ambos são vendidos juntos numa cidade em que a vida idílica e extraordinária convive com a vida ordinária do trabalho. A monotematização da imagem da cidade, ou seja, a restrição de seu sentido, é notável, sobretudo quando se articulam as três categorias no intuito de buscar entender o que está por trás de todas elas. E é exatamente o que vem a confirmar a hipótese desta pesquisa: ao apresentarem uma segunda realidade, as imagens divulgam uma cidade ausente de seu próprio presente e de sua totalidade, imersa em ficções baseadas em suas próprias imagens.

As imagens-síntese parecem ser ponto central na atualidade, uma violência simbólica (VAINER, 2003) presente entre grande parte de seus observadores: sejam turistas ou habitantes, todos passam a enxergar a cidade a partir da imagem.



5. ASSUMINDO PRESENCAS E AUSÊNCIAS: OS LIMITES DE UMA CONCLUSÃO

São Francisco disse que ansiamos por aquilo que anseia.

Nós, ansiamos por algo. Aquilo que anseia, simplesmente anseia.

As imagens anseiam, tanto na cidade quanto neste texto. E meu anseio é por elas, mais no texto do que na cidade. Assim, se a conclusão fosse somente em imagens, respeitaria ambos os anseios. No entanto, outro anseio, o da pesquisa, que anseia por algo, direciona-me para um fechamento do texto. Um fechamento, porém, que não nega nem se contrapõe às aberturas possibilitadas pelas imagens e suas interpretações, pois não idealizo com isso alcançar o final do caminho. Esta conclusão conclui abrindo-se para uma nova possibilidade de pesquisa, para uma nova etapa, um aprofundamento seguindo na perspectiva de que nenhuma pesquisa é definitiva em suas conclusões, nem dá conta da totalidade, seja da primeira ou da segunda realidade. Tanto uma imagem quanto uma pesquisa fixam a realidade do momento.

É na clareza da impossibilidade de uma conclusão definitiva que reside a possibilidade do recomeço, recomeço este que é sempre necessário devido à fluidez e impermanência da totalidade do real, que não se deixa capturar por nossos conceitos, categorias ou imagens. E apesar das três conclusões que precedem esta, que deveria ser a conclusão final, concluo que não há verdade definitiva, tampouco uma síntese a se apresentar neste momento, mas algumas respostas às minhas perguntas iniciais.

Partindo do recorte que escolhi, retratei, ou seja, fixei, um dos aspectos da cidade entre tantos outros possíveis. Toda a pesquisa se desenvolveu partindo desse ponto fixo, desta cidade fixa que só existe nesta e para esta pesquisa. Portanto, um fixo momentâneo. Assim, percorri um caminho do conhecido ao desconhecido. E ao longo desse caminho de fixar, entendi que não havia uma única cidade para retratar, muito menos uma Florianópolis escondida atrás de suas imagens, mas constantes e inúmeras possibilidades de reinventá-la com base nas teorias que embasavam as análises.

Essa leitura da cidade só foi possível devido ao ponto de vista que escolhi, devido à forma pela qual olhei para a cidade, um olhar não mais somente de habitante, mas de pesquisadora que busca por algo além do que se costuma ver. A construção de um objeto científico passa pelo rompimento com o senso comum, com o pré-construído, que está em toda parte (BOURDIEU, 1989). É uma das possibilidades de se enxergar outras coisas a respeito de um mesmo lugar e das mesmas ações. Há uma necessidade de distanciar-me, porém sem esquecer de que faço parte desse mundo e de que sou um ser social, e que isso não invalida minha pesquisa.

A partir de tal distanciamento e da perspectiva teórica utilizada tive a possibilidade de compreender que uma imagem *presentifica* e ausenta simultaneamente. A imagem-objeto não mostra nenhuma ausência, pois não se pode mostrar o que não é demonstrável. No entanto, a existência de uma imagem por si só já é a expressão de uma ausência anterior a ela própria. A imagem evidencia uma ausência, ela não somente representa algo, mas representa a própria ausência.

Tornada geográfica, essa evidência interage com o tempo-espaço e este novamente com as ausências das imagens. E foi com base nessas interações que levantei a hipótese de pesquisa de que as imagens não estão ancoradas no presente espaço-temporal da Cidade, mas nas memórias do passado, projeções futuras e frações espaciais.

Nessas imagens encontram-se os interesses dos atores que as produzem, sobretudo, os voltados para o marketing urbano. Interesses semelhantes do mercado imobiliário e do turismo, assim como por parte do poder público, fazem com que as mesmas imagens sejam divulgadas por diferentes meios e atores. E os produtos oferecidos não são mais somente os objetos, mas o simbolismo de sua posse. E esse simbolismo – expresso através das imagens – é, atualmente, o grande responsável pela venda dos produtos, sejam condomínios, sapatos, celulares ou comidas. Simbolismo este que acaba sendo mais importante do que a própria coisa, e é nesse sentido que Debray (1993) afirma que devemos compreender como alguns símbolos se tornam força material e não mais ficar somente tentando decifrá-los.

É aqui que a psicosfera ajuda a elucidar essa relação: se esse mundo simbólico é parte de nosso imaginário, e este integra a psicosfera, e sendo esta constituinte do mundo material, essas forças simbólicas não se tornam materiais, mas já o são desde sua origem. Por meio da mídia, o simbólico é transformado em espetáculo e a cidade passa a ser vendida como qualquer outro produto, unicamente por meio de sua ima-

gem, que é superficial (SÁNCHEZ, 1999). A superficialidade das imagens da cidade espetáculo fornece indicativos incisivos sobre nossa relação com o mundo das representações e do imaginário que, por ser parte da psicoesfera, é também parte nossa e significa que expressa nossa relação com o mundo. A partir disso é possível concluir que nos relacionamos superficialmente com nosso próprio mundo. As ausências próprias das imagens talvez expressem nada mais do que a superficialidade com que nos relacionamos com o mundo, seja o mundo da representação, seja o mundo material, sobretudo porque já não há mais uma fronteira clara entre eles. E talvez nunca tenha existido. Imagens e matéria, quando em relação com o ser humano, ultrapassam seus limites físicos, pois essa relação pressupõe interpretações, imaginações.

E por vezes, a produção das imagens acaba antecedendo e direcionando a produção dos lugares turísticos, como Florianópolis, pois as imagens, que são objetos, transformam aquilo que elas representam também em objetos, possibilitando o fracionamento da cidade, temporal e espacialmente.

A ausência do presente da cidade fundamenta-se na ilusão de permanência e estabilidade do espaço e da concepção do devir linear do tempo histórico. É aí que reside a possibilidade de destacá-los, fracioná-los e analisá-los teoricamente. A própria existência da segunda realidade – a das imagens – repousa sobre esse tempo-espaço desconexo. E, fragmentados e desconexos, tempo-espaço estão prontos para virarem imagens, e de imagens, produtos.

As imagens da cidade, por serem fixas, estabilizam a impermanência de tempo-espaço com o intuito de perpetuar e eternizar a realidade imaginada. Essa busca em viver nas e das imagens expressa um desconforto com relação ao presente e, sobretudo, ao futuro, o que aponta de forma incisiva para a não linearidade do próprio tempo, pois se assim fosse não haveria motivo para temê-lo, mas somente esperar pelo desenvolvimento da linha do tempo. As imagens podem ser entendidas como instrumentos da fixidez das coisas do mundo, pois as separam do movimento próprio do constante vir a ser, que é a expressão das coisas vivas e, por isso, impermanentes, do mundo, incluindo aí as cidades.

Nesta pesquisa, tempo e espaço não são compreendidos como lineares nem fixos, e assim só podem ser transformados em imagem quando já não são mais reais, ou melhor, quando passam a pertencer à segunda realidade, a realidade do perpétuo em contraposição à primeira realidade, a do efêmero.

Com a conclusão deste trabalho vejo a possibilidade de aprofundar o estudo a respeito da indissociabilidade de tempo-espaço; mas a partir de uma perspectiva não linear de tempo. Algumas conclusões desta pesquisa me levaram a considerar o tempo presente como âncora temporal e espacial para pensar essa questão, pois parece ser a partir do presente que, tanto passado quanto futuro, apresentam-se aos pensamentos ou às imagens. É sempre partindo do presente que nos recordamos e nos projetamos; porém, esse “deslocamento” não é espacial – tanto nosso corpo quanto a cidade permanecem no presente – mas apenas mental e imaginariamente. Assim, quando o tempo presente é aceito como o “quando” real, o espaço se lhe atrela de forma indissociável.

Tempo e espaço só se dissociam mentalmente e teoricamente, algo que só ocorre nas memórias e projeções e jamais quando estamos presentes no tempo presente. O passado é fruto de interpretações e olhares do presente, ou seja, é um tempo ausente. Tanto quanto o futuro, sempre por vir. Florianópolis apresenta essa dissociação por meio de suas imagens. Dissociação que parte da ausência expressa pelas imagens. Memórias e projeções estão sempre atreladas ao presente, pois não há um passado que o anteceda e lhe seja causa tanto quanto não há um futuro que será efeito seu; não há um tempo em si composto de passado-presente-futuro que atravessasse o espaço. Gostaria de me aprofundar para compreender se o encontro da Geografia com o tempo presente pode ser também entendido como o encontro do tempo com o espaço. Seria esta uma expressão de espacialização do tempo, já que o tempo é *agora* e também é *aqui*, tal qual o espaço?

Embora esta pesquisa tenha partido da observação das imagens da cidade de Florianópolis, suas conclusões e interrogações não se restringem apenas a estas imagens. A particularidade observada em Florianópolis é a expressão da ausência do tempo presente, o que não é necessariamente exclusivo para esta cidade, pois, se no geral, imagens representam ausências – esta é uma teoria que se pretende geral, vide Debray (1993) – o tempo presente também pode estar ausente em imagens de outras cidades.

O que proponho não é necessariamente um modelo geral de análise aplicável a qualquer estudo sobre este tema, mas outro foco para olhar para as imagens atuais das cidades que, antes de qualquer característica representada visual ou verbalmente, procuram *presentificar* ausências. De fato, esta é uma proposta de outro ponto de partida para as pesquisas sobre imagens da cidade e não de uma conclusão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. Le cinéma de Guy Debord. **Image et mémoire**. Hoëbeke: Desclee de Brouwer, 1998.

ANTELO, Raúl. **Potências da imagem**. Chapecó: Argos, 2004.

ANTONGIOVANNI, Lídia. Território e Informação: A Publicidade como Elemento Constitutivo do Meio Técnico-científico-informacional. In: SOUZA, Maria Adélia A. (org.). **Território Brasileiro: Usos e Abusos**. Campinas: Territorial, 2003, p.186-192.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BENEVIDES, Ireleno; GARCIA, Fernanda Sánchez. Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, Adyr (org.) **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997. p.66-79.

BERGER, Dário. Turismo e Gastronomia. In: **Guia Abrasel – Grande Florianópolis 2006**. 12 ed. Florianópolis, 2006.

BOOTH, Wayne; COLOMB, Gregory; WILLIAMS, Joseph. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CASTRO, E. R. M. Edifício das Diretorias: a arquitetura da modernidade. In: FLORES, Maria Bernadete; LEHMKUHL, Luciene; COLLAÇO, Vera (orgs.) **A casa do baile: estética e modernidade em Santa Catarina**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2006, p.39-56.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993.

_____. *Manifestos midiológicos*. Petrópolis, Vozes, 1995.

DIAS, Leila; LENZI, Maria Helena; GONÇAVES, Tiago. O processo de publicização de Florianópolis: imagem, turismo e finanças como elementos para uma análise geográfica. In: **EGAL**, Montevideo, 2009.

FLORES, Maria Bernadete Ramos. **A Farra do Boi. Palavras, Sentidos, Ficções**. Florianópolis: UFSC, 1997.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES, Paulo Cesar da Costa; BERDOULAY, Vincent. Cenários da vida urbana: imagens, espaços e representações. **Cidades** (Presidente Prudente), vol. 5, p. 9-14, 2008.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Roteiros Turísticos Regionais Grande Florianópolis**. Florianópolis, Letras Brasileiras, s/data.

HANH, Thich Nhat. **O Coração da Compreensão. Comentários ao Sutra do Coração Prajnaparamita Sutra**. Porto Alegre: Bodigaya, 2000.

HELOU, Ângela Amin. In: BARCELOS, J.; MONTEIRO, R.. A Ilha Prometida. **Mares do Sul**, n.18, p.48-57, out. 1997.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2005.

KAISER, J.; MARQUES, E. Florianópolis: Ilha de Sonhos. **Mares do Sul**, Florianópolis, 1998 (Coleção Mares do Sul Destinos Turísticos; 6).

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

LINS, Hoyêdo Nunes. A “Ilha da Magia” e seus Alquimistas: Alto-Relevo de Processos Recentes numa Cidade-Capital. In: **XIII ENANPUR**, Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://www.anpur.org.br/anais/ena13/ARTIGOS/GT6-226-68-20081214184412.pdf>. Acesso em: 03/01/2010.

LOHN, Reinaldo. **Pontes para o Futuro: relações de poder e cultura urbana. Florianópolis, 1959 a 1970**. 2002. 442f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

MACHADO, Ewerton. **Florianópolis: um lugar em tempo de globalização**. 2000. 272f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Ciências Humanas e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001.

MARICATO, Ermínia. As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias. Planejamento urbano no Brasil. In: ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000. p.121-192.

MORETTO NETO, Luis. **A Competitividade de destinos turísticos aplicada aos espaços insulares de Gran Canárias/Espanha e Florianópolis/Brasil: Estudos de multi-casos**. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MOURA, Rosa. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. In: **Turismo – Visão e Ação**. Vol. 9, n.3. p. 341-357, set./dez. 2007.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Alínea, 2005.

PEREIRA, Elson Manoel. **Gestão do Espaço Urbano: Um estudo de caso das áreas central e continental da cidade de Florianópolis**. 1992. 161f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1992.

PEREIRA, Nilo do Vale. **Desenvolvimento e Modernização: um estudo de modernização em Florianópolis**. Florianópolis: Lunardelli, 1984.

RIZZO, Paulo Marcos Borges. **Do urbanismo ao planejamento urbano: Utopia e Ideologia. Caso de Florianópolis – 1950 a 1990**. 1993. 119f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geociências, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1993.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2. Ed. Campinas: Papirus, 1995.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. In: **RBEUR**, Rio de Janeiro, IPPUR, n.1, maio de 1999. p.115-132.

_____. Cidades reinventadas para um mercado mundial: estratégias trans-escalares nas políticas urbanas. Anais do **IX Encontro Nacional da ANPUR**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 246-258, 2001.

_____. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Edusp, 2002.

SILVEIRA, María Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In RODRIGUES, Adyr B. (org.) **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 36 – 45.

SIMMEL, Georg. A Metrópole e a vida mental. In: **O Fenômeno Urbano**. Otávio Guilherme Velho (org). Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SOUZA, Pedro de. A foto como modo de intervenção. In: LENZI, Lúcia, et al (orgs.). **Imagem: intervenção e pesquisa**. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2006. p.265 – 274.

SUGAI, Maria Inês. **As intervenções viárias e as transformações do espaço urbano. A Via de Contorno Norte-Ilha**. 1994. 232f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

TISSIER, Thomas. **L'internationalisation de Florianópolis à travers l'expansion de l'activité touristique**. 1998. (UFR de Géographie) – Université de Paris I, 1998.

VAINER, Carlos. In: SANCHÉZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003. p.15-21.

ZANELA, Cláudia Cristina. **Atrás da porta: o discurso sobre o turismo na Ilha de Santa Catarina (1983-1998)**. 1999. 131f. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.